اکائی-III

عوامی ذرائع ابلاغ

باب 1 : عوامی ذرائع ابلاغ – پرنٹ میڈیا

1.1 تعارف واقسام

1.1.1 بنیادی مقاصد

1.1.2 میڈیا کی قسمیں

1.2 پرنٹ میڈیا

1.3 دیگر میڈیا

باب 2 : میڈیا کے لیے لکھنا

2.1 خبر نگاری

2.2 اداریہ نگاری

2.3 کالم نویسی

2.4 انٹرویو

2.5 تبصرہ

2.6 اشتہارات

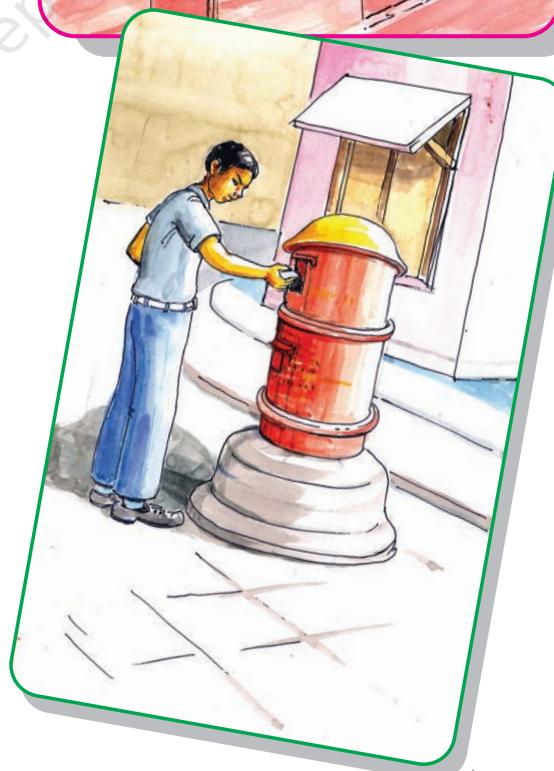
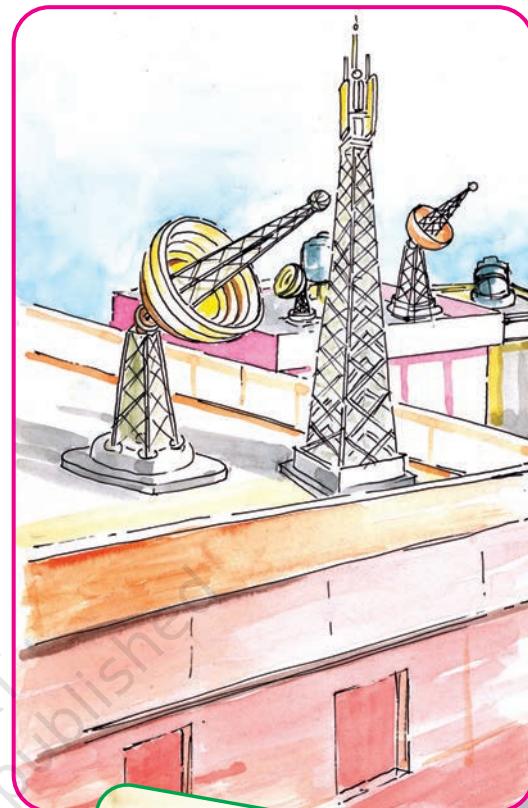
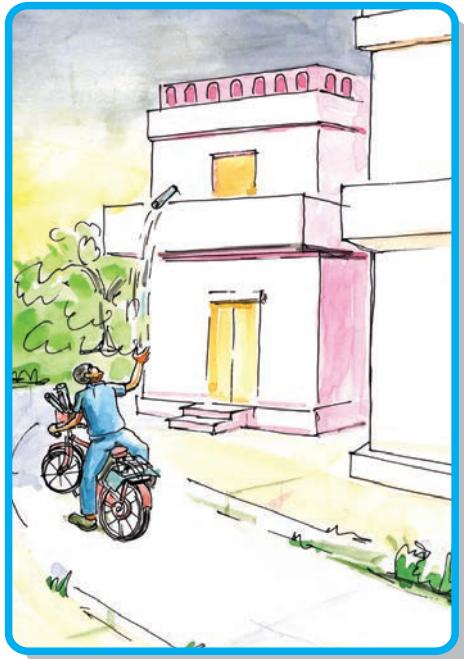
عوامی ذرائع ابلاغ ہماری زندگی کا ایک لازمی حصّہ ہیں۔ ہر دور میں اظہار کے مختلف وسائل رہے ہیں۔ ان میں مؤثر وسیلہ اخبارات اور رسائل ہیں۔ اس اکائی میں عوامی ذرائع ابلاغ کے حوالے سے پرنٹ میڈیا کا تعارف پیش کیا گیا ہے نیز پرنٹ میڈیا کی تحریروں کی خوبیوں سے واقف کرانے کی کوشش کی گئی ہے۔ اس کا مقصد یہ ہے کہ طلبا میں صحافتی تحریر کا شعور پیدا کیا جا سکے۔ اس اکائی میں اخبارات کے لیے خبر نگاری، اداریہ نگاری، کالم نویسی، انٹرویو، تبصرہ اور اشتہارات کے تحریری امتیازات سے بھی واقف کرایا گیا ہے۔ مختلف مشقوں اور سرگرمیوں کے ذریعے طلبا میں میڈیا تحریر کی مہارت پیدا کرنے کی کوشش کی گئی ہے۔

باب 1

عوامی ذرائع ابلاغ – پرنٹ میڈیا

1.1 تعارف واقسام

انسان کے لیے گرد وپیش کے حالات وواقعات سے باخبر رہنا ضروری ہے اور باخبر رہنے کے لیے اطلاعات تک رسائی لازمی شرط ہے۔ مناسب اطلاعات کی روشنی میں ہی فرد اور قوم اہم فیصلے کرتے ہیں۔ انسان عرصۂ دراز تک زبان اور ذاتی مشاہدے سے اطلاعات حاصل کرتا رہا لیکن اب کتاب، رسالہ، اخبار، ریڈیو، ٹیلی ویژن، انٹرنیٹ اور موبائل فون کی وجہ سے دنیا کے کسی گوشے میں بیٹھ کر زندگی کے ہر شعبے کے بارے میں واقفیت حاصل کی جاسکتی ہے اور اسے دنیا کے کسی خطّے میں پہنچایا جاسکتا ہے۔ بروقت اطلاعات کے لیے میڈیا (Mass Media) یعنی عوامی ذرائع ابلاغ سب سے اہم اور مؤثر ذریعہ ہے۔

ایک فرد کا دوسرے فرد سے براہ راست رابطہ ممکن ہے مگر بہت سے افراد کے مابین کسی وسیلے کے بغیر ترسیل نہیں ہوسکتی۔ عوامی ذرائع ابلاغ اس سلسلے میں اہم کردار ادا کرتے ہیں۔ تخلیقی ادب کا دائرۂ عمل بھی یہی ہے۔ ادب اور ذرائع ابلاغ کا بنیادی میڈیم زبان ہے لیکن زبان کے استعمال کی نوعیت مختلف ہے۔ دونوں کے تقاضے الگ ہیں اور طریقۂ کار بھی جدا۔ میڈیا کی تحریر عجلت میں لکھی ہوئی تحریر ہوتی ہے جب کہ ادبی تحریر کے لیے وقت کی کوئی قید نہیں ہوتی ہے۔ عوامی ذرائع ابلاغ میں حقیقت سے انحراف ممکن نہیں اور نہ بے لگام تخیل کی اجازت ہے۔ اس کا دائرۂ عمل تازہ خبروں اور خیالات کو شائع کرنے، حقائق کو پیش کرنے اور ان کا تجزیہ کرنے کی حد تک ہے۔ اس میں شفافیت، غیر جانبداری اور واضح طرزِ تحریر کی ضرورت پڑتی ہے۔ آسان اور عام فہم الفاظ کا استعمال اور اختصار اس کی خوبی ہے۔ چنانچہ اخبارات میں الفاظ کی قید ہوتی ہے اور ٹیلی ویژن اور ریڈیو میں وقت کی پابندی۔

میڈیا انگریزی لفظ میڈیم کی جمع ہے جس کے معنی ذریعہ/ ذرائع کے ہیں یعنی وہ ذرائع جن کے ذریعے پیغامات ایک دوسرے تک پہنچائے جاتے ہیں۔ مکمل اور موثر ابلاغ کے لیے:

- پیغام بھیجنے والے (Sender)
- پیغام پہنچانے والے (Messenger)
- پیغام وصول کرنے والے (Receiver) کا ہونا لازمی ہے۔

اس عمل میں جس ذریعے کا استعمال کیا جاتا ہے وہ میڈیم ہے اور جب ایک سے زیادہ ذرائع کا استعمال ہوتا ہے تو اس کو میڈیا کہتے ہیں۔ اس کا دائرہ بہت وسیع ہے اور یہ مختلف خبروں، معلومات، خیالات اور تجربات کے اظہار کا وسیع تر میدان ہے۔

خبروں، اطلاعات اور جانکاری کی پیش کش میں ہر ذریعۂ ابلاغ کی اپنی اہمیت اور افادیت ہے لیکن ہر ایک کی اپنی اپنی حدود بھی ہیں۔ ریڈیو، ٹیلی ویژن، انٹرنیٹ اور موبائل فون کے ذریعے پل بھر میں خبروں کی ترسیل ممکن ہے لیکن خبروں کو جلد از جلد پیش کرنے میں غلطی کے امکانات بھی رہتے ہیں۔ خاص کر ایسے موقع پر جب خبر دینے والا ایک میڈیم، دوسرے میڈیم پر سبقت لے جانا چاہتا ہے۔ اخبارات میں شائع ہونے والی خبریں بار بار پڑھی اور محفوظ رکھی جا سکتی ہیں لیکن ان میں شائع ہونے والی خبریں ہم تک ایک روز کی تاخیر سے پہنچتی ہیں۔

سرگرمی 3.1

کسی روز کے تین اخباروں کو پڑھیے۔ ان اخباروں سے اہم خبروں اور اداریوں کو کاٹ کر چپکاتے ہوئے اخبار تیار کیجیے۔ اپنے اخبار کا نام بھی تجویز کیجیے۔

ریڈیو اور ٹی وی آج ہماری زندگی کا لازمی حصہ بن چکے ہیں۔ ہم گھر بیٹھے تازہ ترین خبریں اور بریکنگ نیوز سُن اور دیکھ سکتے ہیں۔ زندگی کے ہر شعبے کے بارے میں خبریں، اطلاعات، جانکاریاں، خیالات وافکار وغیرہ ہم تک میڈیا کے توسط سے بہ آسانی پہنچ جاتے ہیں۔ سیاسی اور سماجی خبروں کے علاوہ تجارتی دنیا، کھیل کود، سائنس، فلمی دنیا، موسم وغیرہ کے بارے میں خبریں، اطلاعات اور تجزیہ غرض سبھی کچھ میڈیا کے ذریعے ہم تک پہنچ رہا ہے۔

1.1.1 بنیادی مقاصد

میڈیا کے تین بنیادی مقاصد ہیں:

- اطلاعات رسانی

> تعلیم اور ذہن سازی
> تفریح

i. اطلاعات رسانی

بغیر کسی تاخیر کے واقعات کی اطلاع دوسروں تک پہنچانا میڈیا کا بنیادی مقصد ہے۔ میڈیا کے ذریعے ہر طرح کے واقعات جن میں انسانی دل چسپی کا کوئی نہ کوئی پہلو موجود ہو، عوام کے سامنے پیش کیے جاتے ہیں۔ میڈیا کے لیے وہ واقعات اہم ہوتے ہیں جنھیں خاص و عام پڑھنا چاہتے ہیں۔ اس میں اطلاع رسانی کے ساتھ واقعات کی تعبیر وتشریح اور تجزیہ پیش کیا جاتا ہے۔ میڈیا میں خبروں کا پس منظر بھی واضح کرنا ضروری ہوتا ہے کیونکہ روزانہ ایسے واقعات ہوتے ہیں جن کو سمجھنے کے لیے ان کے پس منظر سے واقف ہونا ضروری ہے۔ جیسے اگر کسی مجرم کو عدالت سزا سناتی ہے تو اس کے پس منظر سے لازمی طور پر واقفیت ہونی چاہیے۔

ii. تعلیم اور ذہن سازی

میڈیا کا ایک اہم کام تعلیم دینا ہے۔ یہاں تعلیم سے مراد وہ غیر رسمی تعلیم ہے جس کے ذریعے کسی سماجی مسئلے یا موضوع سے لوگوں کو واقف کرایا جاتا ہے، ان میں بیداری لائی جاتی ہے اور عملی اقدام کی ترغیب دی جاتی ہے۔ میڈیا رائے عامہ ہموار کرنے، اچھے اور برے کا فرق واضح کرنے اور عوام کے وسیع تر مفاد کے مدِّنظر ذہن سازی میں اہم رول ادا کرتا ہے۔ آبادی پر کنٹرول، ماحولیاتی آلودگی کے خلاف بیداری، سماجی انصاف کے لیے سرگرمی، بیماریوں کے خلاف لڑنے اور تعلیم کے پھیلاؤ جیسے امور پر ذہن سازی میں میڈیا کا نمایاں کردار ہوتا ہے۔ میڈیا بڑے پیمانے پر عوام کے جذبات سے حکومت کو آگاہ کرنے اور سرکاری پالیسیوں کو عام کرنے کے ساتھ ساتھ دونوں کے درمیان پُل کا بھی کام کرتا ہے۔

iii. تفریح

میڈیا عوام کو لطف وتفریح کے مواقع بھی فراہم کرتا ہے۔ عام لوگ میڈیا کے توسط سے

سرگرمی 3.2

کسی دن کا اخبار پڑھیے اور دیکھیے کہ اس میں :

- اطلاعات رسانی
- تعلیم اور ذہن سازی اور
- تفریح ولطف اندوزی کے زمروں میں کون سی خبریں، مضامین وغیرہ شامل کیے گئے ہیں۔ ہر زمرے کے تحت آنے والی تحریروں کا صرف عنوان لکھیے۔

سرگرمی 3.3

کسی روز کے تین چار اہم اخباروں کے پہلے صفحے اور اداریے کو پڑھیے۔ اخباروں میں کن خبروں کو اوّلیت دی گئی ہے اس پر غور کرتے ہوئے ان کی اہمیت پر روشنی ڈالیے۔

تفریح بھی چاہتے ہیں۔ مختلف موضوعات پر فیچر، کھیل کود، موسیقی، فلم اور دیگر تفریحی پروگراموں کی پیش کش اسی مقصد کے تحت ہوتی ہے۔

ان دنوں انفوٹینمنٹ (Infotainment) کی اصطلاح مقبول ہو رہی ہے۔ یعنی اطلاع اور تفریح ساتھ ساتھ فراہم کرنا۔ ٹیلی ویژن نشریات، انٹرنیٹ اور موبائل فون کی غیر معمولی ترقی نے معاشرے میں انفوٹینمنٹ کو مقبول بنانے میں بڑا رول ادا کیا ہے۔ آج سماج میں پڑھنے سے زیادہ دیکھنے اور سننے میں دلچسپی بڑھی ہے۔

1.1.2 میڈیا کی قسمیں

بنیادی طور سے میڈیا کی دو قسمیں ہیں — پرنٹ میڈیا اور الیکٹرانک میڈیا۔ لیکن حالیہ برسوں میں نیو میڈیا (New Media) نے بھی اپنی حیثیت تسلیم کرالی ہے۔

➢ پرنٹ میڈیا

پرنٹ میڈیا کے تحت اخبارات، رسائل و جرائد، ڈائجسٹ، کتاب، کتابچہ وغیرہ آتے ہیں۔ پرنٹ میڈیا کے لیے واضح الفاظ میں اپنی بات کہنا لازمی ہے۔ پرنٹ میڈیا کے لیے لکھتے وقت ضروری ہے کہ حقیقت کی درست عکاسی کی جائے، تجزیاتی اور منطقی طریقہ کار اپنایا جائے اور الفاظ کا انتخاب احتیاط کے ساتھ کیا جائے۔

➢ الکٹرانک میڈیا

اس میں بنیادی طور سے ریڈیو اور ٹیلی ویژن کو اہمیت حاصل ہے۔ الکٹرانک میڈیا میں سمعی اور بصری (Audio-Visual) طریقے سے خبریں اور دیگر چیزیں پیش کی جاتی ہیں۔ اس کی اہم خوبی یہ ہے کہ پرنٹ میڈیا کے برعکس غیر تعلیم یافتہ افراد کی بھی رسائی اس تک ممکن ہے۔ اس میڈیا میں لکھنے کے لیے مخصوص مہارت کی ضرورت پڑتی ہے جس کے بارے میں تفصیل سے اگلی جماعت میں گفتگو کی جائے گی۔

➢ نیو میڈیا

یہ میڈیا کا تیزی سے ابھرتا ہوا شعبہ ہے۔ اس میں بنیادی طور سے کمپیوٹر اور موبائل فون کی مدد سے چلنے والے مواصلاتی نظام کو شامل کیا جاتا ہے۔ انٹرنیٹ، ویب سائٹس وغیرہ اسی

سرگرمی 3.4

ریڈیو، ٹی وی اور اخبارات ان تینوں ذرائع ابلاغ میں آپ کس ذریعہ کو میڈیا کے تین بنیادی مقاصد یعنی اطلاع رسانی، ذہن سازی اور لطف اندوزی میں زیادہ مؤثر خیال کرتے ہیں اور کیوں؟ کلاس میں ساتھیوں سے تبادلۂ خیال کیجیے۔

سرگرمی 3.5

ٹیلی ویژن اور ریڈیو پر خبر سنیے اور اگلے دن کوئی اخبار پڑھیے۔ ان تینوں میں کون کون سی خبریں مشترک تھیں۔ ان کی زبان، طرز، پیش کش اور انتخاب میں کیا فرق تھا؟ اس پر اپنے ساتھیوں سے تبادلۂ خیال کیجیے۔

میڈیا کے تحت آتے ہیں۔ سوشل نیٹ ورکنگ نے ترسیل اور مواصلات کے میدان میں نئی جہتوں کو متعارف کرایا ہے۔ یہ میڈیا عوام میں بہت تیزی سے مقبول ہوا ہے۔ اس کے بارے میں تفصیل سے اگلی جماعت میں گفتگو کی جائے گی۔

میڈیا کی ان تینوں قسموں کا آپس میں گہرا تعلق ہے۔ پرنٹ میڈیا میں تحریروں کے ساتھ تصاویر بھی بڑی تعداد میں شامل کی جا رہی ہیں۔ ٹیلی ویژن چینل پر اہم نکات کو لکھ کر دکھایا جاتا ہے۔ انٹرنیٹ پر تو سبھی ذرائع سے کام لیا جا رہا ہے جہاں آواز، تحریر اور تصویر کے ساتھ ویڈیو کا بھی استعمال عام ہے۔ اب میڈیم کی شناخت قائم رکھنا اہم نہیں ہے بلکہ اصل زور اثر پذیری پر ہے۔

جمہوریت اور میڈیا

سماجی زندگی کو بہتر بنانے کے لیے موثر قانون اور اس کے نفاذ کی اہمیت مسلّم ہے۔ جمہوریت ایک ایسی طرز حکومت ہے جس میں کسی ملک کے عوام براہ راست یا اپنے نمائندوں کے ذریعے قانون بناتے ہیں۔

جمہوریت میں قانون ساز ادارہ (مقنّنہ)، قانون نافذ کرنے والا ادارہ (عاملہ) اور آزاد عدالتی نظام (عدلیہ) کا ہونا لازمی ہے۔ ایک کامیاب جمہوریت کے لیے آزاد پریس بھی ضروری ہے۔ پریس کے قیام کا بنیادی مقصد عوام کو اجتماعی زندگی کے بارے میں خبریں دستیاب کرانا ہے۔ بروقت اطلاع کی فراہمی کے سبب عوام کو صحیح رائے قائم کرنے اور درست فیصلہ لینے میں مدد ملتی ہے۔ ایک جمہوری ملک میں آئین اور قانون کی بالادستی کے ساتھ اس پر عمل درآمد بھی ضروری ہے۔ تنازعات کے حل کے لیے عدلیہ کا قیام بھی اہم ہے۔ ان سبھی اداروں کے کام کاج پر چوبیسوں گھنٹے نظر رکھنے کے لے ایک آزاد پریس کا وجود ناگزیر ہے۔ جمہوری ملک میں اظہار کی آزادی کو قدر کی نگاہ سے دیکھا جاتا ہے۔ مقنّنہ، انتظامیہ اور عدلیہ حکومت کا حصہ ہوتے ہیں لیکن پریس کو بظاہر حکومت کا حصہ نہ ہوتے ہوئے بھی جمہوریت کا چوتھا ستون تسلیم کیا جاتا ہے۔ ایک آزاد پریس کی مدد سے حکومت کے روزمرّہ کے کاموں پر نظر رکھی جاتی ہے۔ ساتھ ہی ملک کو درپیش مسائل عوام کے سامنے لانا پریس کا فریضہ ہے۔ کسی مصلحت، جانب داری یا تعصّب کے بجائے حقیقت کا اظہار اس کا فرضِ منصبی ہے۔

عالمی گاؤں کا تصور

جدید ترین ذرائع ابلاغ کی بدولت فاصلے سمٹ گئے ہیں اور آج پوری دنیا ایک عالمی گاؤں کا نظارہ پیش کر رہی ہے۔ دنیا کے کسی خطّے میں جو کچھ ہو رہا ہے، یہ نہ صرف معلوم کیا جاسکتا ہے بلکہ انھیں دیکھا بھی جا سکتا ہے۔ اطلاع کی فراہمی اور اس تک رسائی اتنی آسان ہوگئی ہے کہ ہم نہ صرف دنیا بھر کے مختلف کتب خانوں میں رکھی ہوئی کتابوں کا مطالعہ کر سکتے ہیں بلکہ انٹرنیٹ کے توسّط سے اجنبی سرزمین اور انجان لوگوں کو دیکھ سکتے ہیں۔ ان سے گفتگو اور تبادلۂ خیال کر سکتے ہیں، بین الاقوامی کھیل کود اور تفریح سے لطف اندوز ہوسکتے ہیں۔ جدید طرزِ زندگی میں اطلاع تک رسائی اور بین افراد ترسیل کی حیثیت کلیدی ہے۔ آج انٹرنیٹ نے ایک ایسا پلیٹ فارم مہیا کر دیا ہے جہاں ہم اپنے خیالات و افکار، جذبات اور احساسات سے لے کر نجی مسائل اور فیملی فوٹو گراف تک میں ایک دوسرے کو شریک کرتے ہیں۔ آج ترسیل کی دنیا میں ہر طرح کے افکار اور جذبات و احساسات کا چوبیسوں گھنٹے لین دین بلا روک ٹوک جاری ہے۔ حقیقی دنیا بھلے ہی چند گھنٹوں کے لیے سو جاتی ہے مگر مجازی دنیا (Virtual World) کا کاروبار مسلسل جاری و ساری رہتا ہے۔ آج کلاس روم، اسکول اور کالج کی سرحدیں وسیع ہوئی ہیں۔ طلبا اور ریسرچ اسکالر معلومات، تجزیہ اور مباحثوں کے لیے مجازی جماعتوں (Virtual Communities) سے بلا جھجک رابطہ قائم کر رہے ہیں۔ اور تعلیم و تحقیق کے معیار کو نئی بلندیوں تک پہنچا رہے ہیں۔ حیرت کی بات یہ ہے کہ یہ سب 'ماؤس' کی صرف ایک کلِک سے ممکن ہے۔ جس طرح گاؤں کی ایک گلی سے دوسری گلی اور ایک مکان سے دوسرے مکان تک جانا سہل ہوتا ہے ٹھیک ویسا ہی ماؤس کی ایک کلک سے ممکن ہوگیا ہے۔ اب یہ سوچ کر ہی ہمیں عجیب سا لگتا ہے کہ کیا ان ذرائع ابلاغ کے بغیر زندگی بسر کر پانا ممکن ہو سکے گا! گاؤں سے عالمی گاؤں تک کا یہ سفر ایک انقلابی پیش رفت کا آئینہ دار ہے۔

1.2 پرنٹ میڈیا

پرنٹ میڈیا کو آج بھی خبروں کا سب سے معتبر ذریعہ سمجھا جاتا ہے۔ حالانکہ الکٹرانک میڈیا کی چکا چوند میں پرنٹ میڈیا کے قارئین کا حلقہ کچھ سمٹا ہے لیکن اب بھی اس کی اہمیت مسلّم ہے۔ پرنٹ میڈیا کی اہمیت اور افادیت برقرار رہنے کی کئی وجوہ ہیں۔ اوّل تو اسے بار بار پڑھا جا سکتا ہے، دوسرے اسے ریکارڈ کے طور پر بھی محفوظ رکھ سکتے ہیں۔ جب کہ ریڈیو اور ٹیلی ویژن پر نشر ہونے والی خبروں کو دوبارہ سننا یا دیکھنا ممکن نہیں ہے۔ آج کل ویب سائٹ پر ریڈیو اور ٹیلی ویژن کی خبریں دستیاب ہوتی ہیں لیکن اکثر ان میں کمی بیشی کر دی جاتی ہے۔ اخبار ایک بار شائع ہو گیا تو اس میں کوئی تبدیلی ممکن نہیں ہے۔ دوسری بات یہ ہے کہ ریڈیو اور ٹیلی ویژن کے مقابلے میں اخبارات میں خبروں کی جانچ پرکھ کے لیے وقت اور مہلت زیادہ ہوتی ہے۔ البتہ پرنٹ میڈیا کی سب سے بڑی کمی یہ ہے کہ اس تک رسائی کے لیے تعلیم یافتہ ہونا ضروری ہے۔ اخبار کی ایک خوبی یہ بھی ہے اسے قاری جہاں چاہے آسانی سے لے جا سکتا ہے اور اپنی سہولت سے جب موقع ملے پڑھ سکتا ہے۔

عوام کے ایک بڑے طبقے کے لیے چھاپی گئی ہر تحریر پرنٹ میڈیا کے زمرے میں آتی ہے۔ مثلاً پوسٹر، اشتہارات، کتابیں اور اسی طرح کی دوسری چیزیں۔ لیکن جب ہم پرنٹ میڈیا کی بات کرتے ہیں تو عام طور سے ہماری مراد اخبارات اور رسائل سے ہوتی ہے۔ عموماً اخبارات روزنامہ ہوتے ہیں لیکن بعض اخبارات سہ روزہ یا ہفت روزہ بھی ہوتے ہیں۔ رسائل ہفتہ وار، پندرہ روزہ، ماہنامہ، سہ ماہی، ششماہی اور سالانہ ہو سکتے ہیں۔ جرنل یا جریدہ ایک ایسا رسالہ ہے جس میں کسی خاص علمی موضوع یا علم کے بارے میں خبریں اور مضامین شائع کیے جاتے ہیں۔

• اخبار

پرنٹ میڈیا میں اخبار کی بڑی اہمیت ہے۔ جیسا کہ ذکر آیا، عام طور پر اخبارات روزانہ شائع ہوتے ہیں۔ روزانہ شائع ہونے والے اخبارات کو روزنامہ بھی کہتے ہیں۔ روزناموں میں ہر روز تازہ خبریں شائع ہوتی ہیں۔ دن بھر جو اہم واقعات رونما ہوتے ہیں، انھیں خبر کی شکل میں اگلے دن کے اخبار میں شائع کیا جاتا ہے۔ روزنامے بڑے

سرگرمی 3.6

اپنے اسکول یا محلے کے کچھ اہم واقعات اور مسائل پر مبنی ایک اخباری رپورٹ تیار کیجیے۔

اہم ہوتے ہیں۔ روز صبح لوگ تازہ خبروں کی معلومات کے لیے اخبار کا انتظار کرتے ہیں۔ اخبار میں خبروں کے علاوہ مختلف موضوعات پر مضامین، کالم اور دیگر تفریحی مواد بھی پیش کیے جاتے ہیں۔

سر گرمی 3.7

کسی خاص موقع پر بھی اہم اخبارات ضمیمے شائع کرتے ہیں۔ ایسے کسی موقع پر زیادہ سے زیادہ اخبارات کے ضمیمے حاصل کر کے انھیں پورٹ فولیو میں شامل کیجیے۔

• اخبار کے صفحات

اخبار میں سب سے زیادہ اہمیت خبروں کی ہوتی ہے۔ روز نامہ اخبارات کا ایک بڑا حصہ خبروں پر مشتمل ہوتا ہے کیوں کہ قارئین کو تازہ ترین حالات وواقعات سے آگاہ کرنا اخبارات کا نصب العین ہے۔ خبروں کو ان کی اہمیت کے پیشِ نظر اخبار میں جگہ دی جاتی ہے۔ صفحۂ اوّل پر سب سے اہم قومی اور بین الاقوامی خبریں شائع کی جاتی ہیں۔ پھر اخبارات اپنی ترجیحات کی بنیاد پر صفحات کی درجہ بندی کرتے ہیں۔ دوسرے صفحے پر کوئی اخبار مقامی خبریں شائع کرتا ہے تو کوئی فیچر۔ پہلے صفحہ کے علاوہ ہر اخبار کے الگ الگ صفحے خاص قسم کی خبروں کے لیے مخصوص ہوتے ہیں۔ عام طور سے خبروں کے درجِ ذیل زمرے ہر اخبار میں مخصوص صفحات پر چھاپے جاتے ہیں:

- مقامی خبریں
- علاقائی خبریں
- قومی خبریں
- بین الاقوامی خبریں
- اقتصادی خبریں
- کھیل کود کی خبریں
- موسم کی خبریں
- فلم، ٹیلی ویژن اور انٹرٹینمنٹ سے متعلق خبریں۔

ان صفحات پر خبروں اور رپورٹوں کے علاوہ مضامین، فیچرس اور عوامی دلچسپی کی تحریریں بھی چھاپی جاتی ہیں۔

سر گرمی 3.8

کسی قومی / مذہبی تہوار کے موقع پر دو مختلف اخبارات کے ضمیموں کا مطالعہ کیجیے اور تبادلۂ خیال کیجیے کہ ان میں کس اخبار کا ضمیمہ زیادہ معلومات افزا اور مؤثر ہے اور کیوں؟

• ادارتی یعنی اپ ایڈ صفحہ (Opposite of Editorial ،Op-ed)

ادارتی صفحے کو ہر اخبار کا اہم صفحہ تصور کیا جاتا ہے۔ اس میں اداریہ کے علاوہ حالاتِ حاضرہ کے اہم معاملات پر ایک یا دو مضامین شائع کیے جاتے ہیں۔ اس کے علاوہ عموماً

اسی صفحے پر قارئین کے خطوط بھی شائع کیے جاتے ہیں۔اس صفحے پر کالم بھی شائع کیے جاتے ہیں۔ان دنوں اپ ایڈ یعنی ادارتی صفحہ کے سامنے والے صفحہ کا چلن بھی بڑھا ہے۔اس صفحے پر اہمیت کے حامل موضوعات پر ماہرین کی رائے مضامین اور کالموں کو شامل کیا جاتا ہے۔

• **ضمیمہ**

اہم موقعوں مثلاً یومِ جمہوریہ، یومِ آزادی، کسی اہم شخص کے یومِ ولادت اور وفات، کسی خاص مذہبی تقریب یا تہوار(حج،عید، دیوالی، کرسمس وغیرہ) یا کسی خاص موضوع پر اخبارات خصوصی ضمیمے بھی شائع کرتے ہیں۔کئی بڑے اخبار شہر کے مختلف علاقوں یا ریاست کے مختلف خطوں کی تہذیبی، سماجی اور ثقافتی زندگی پر بھی ضمیمہ شائع کرتے ہیں۔

• **رسالہ**

اخبارات میں تازہ ترین خبروں کی اہمیت ہوتی ہے جب کہ رسائل میں خبروں کے تجزیے پر زور دیا جاتا ہے۔رسائل میں عموماً ان حالات و واقعات اور خبروں کو اہمیت دی جاتی ہے جن کے اثرات دیر پا ہوں۔رسالوں میں عام طور سے پہلا صفحہ ادارتی صفحہ ہوتا ہے۔بعض رسائل میں اداریے طویل ہوتے ہیں اور وہ دو تین صفحوں پر مشتمل ہوتے ہیں۔

خبر میڈیا اور دیگر (News Media and Others)

پرنٹ میڈیا کے لیے بنیادی طور سے دو طرح کی تحریروں کی ضرورت پڑتی ہے۔

i. خبر، رپورٹوں اور خبروں سے متعلق تحریروں کو ’’خبر میڈیا‘‘ کہتے ہیں۔

ii. خبروں یا اس سے متعلق تحریروں کے علاوہ جو تحریریں ہوتی ہیں، انھیں ہم ’غیر خبر میڈیا‘ کہتے ہیں۔

• **خبر میڈیا**

خبر میڈیا کا سارا زور خبروں پر ہوتا ہے۔اس میں ملکی اور بین الاقوامی سطح پر رونما ہونے والے واقعات و حالات اور معاملات و مسائل پر مبنی رپورٹ، تجزیاتی مضامین، رائے

اداریہ اس مضمون کو کہتے ہیں جو کسی ہنگامی موضوع پر لکھا گیا ہے اور جس میں قاری کی سوچ ایسی راہ پر ڈالنے کی کوشش کی گئی ہو جو مضمون نگار کے خیال میں صحیح راہ ہو۔ اداریہ نویس قاری کو اپنے نقطۂ نظر سے متفق کرنے کی کوشش کرتا ہے اور ایسی باتیں لکھتا ہے جس سے قاری قائل ہو جائے اور موافق ردّعمل ظاہر کرے۔ اداریہ نویس مختلف ترغیبی طریقوں سے کام لے کر قاری کے جذبات و احساسات کو جائز طور پر متاثر کرتا ہے۔

— کارل جی۔ ملر (Carl G. Miller)

سرگرمی 3.9

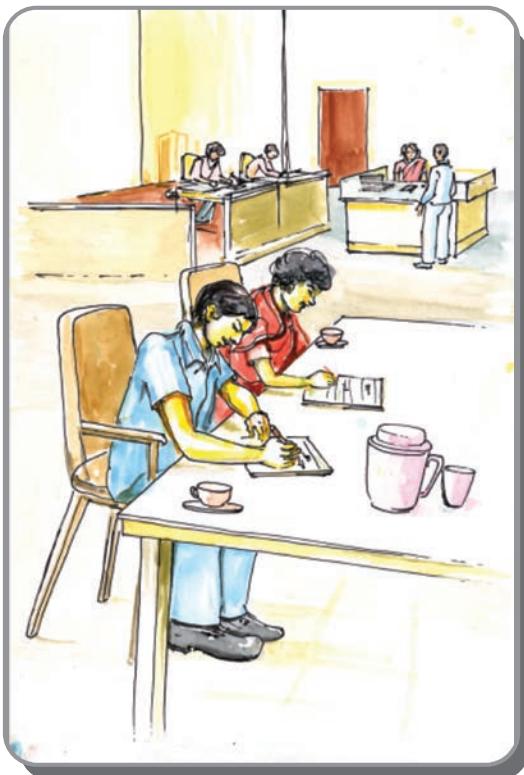
کسی اخبار کے خبری اور غیر خبری حصے کا مطالعہ کیجیے اور اس سے متعلق کلاس میں تبادلۂ خیال کیجیے۔

وغیرہ کو پیش کیا جاتا ہے۔ خبر میڈیا میں حقیقت بیانی، معروضیت اور غیر جانب داری ضروری ہے۔ اس کے لیے لکھتے وقت صداقت کو اوّلیت دی جاتی ہے۔ اس لیے ایسی تحریروں میں تخیل کے بجائے راست بیانی سے کام لیا جاتا ہے۔ آسان اور سلیس زبان و بیان کے ساتھ ایسی تحریروں میں قطعیت اور جامعیت ہوتی ہے۔ خبر میڈیا کے لیے لکھنے والے کو صحافی کہتے ہیں۔ ایک صحافی کے لیے ضروری ہے کہ وہ آسان اور عام فہم زبان میں اپنی بات کو واضح طور سے ادا کر سکے۔

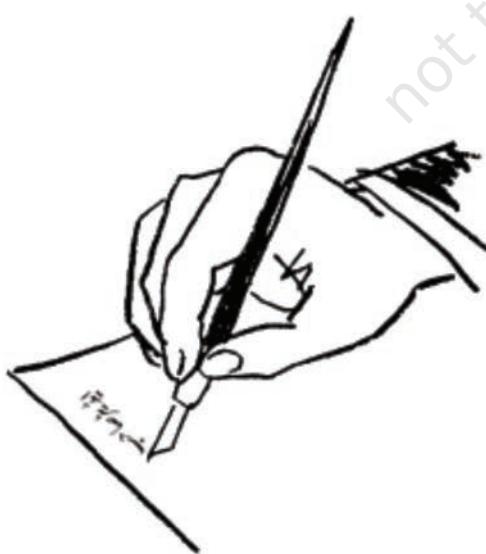
صحافتی تحریر کی کئی شکلیں ہیں جن میں سب سے اہم خبر نگاری ہے۔ اس کے علاوہ مضامین، رپورٹ، فیچر، انٹرویو، تجزیاتی مضامین، کالم نگاری، اداریے وغیرہ بھی صحافتی تحریروں کے تحت آتے ہیں۔

1.3 دیگر میڈیا

خبر میڈیا کی تحریروں کے علاوہ باقی تمام تحریریں 'دیگر میڈیا' کے زمرے میں آتی ہیں۔ خبر میڈیا کے مقابلے اس میں خاصی وسعت ہے۔ اس میں شعر و ادب، تفریحی مضامین، عام دلچسپی کے موضوعات مثلاً صحت، علمِ نجوم اور مختلف ڈشوں کے تیار کرنے کے طریقے وغیرہ پیش کیے جاتے ہیں۔ اس میڈیا کے لیے لکھتے وقت تخیّل اور تجربے پر زور رہتا ہے۔ اس طرح کی تحریر کے لیے تخلیقیت اور دلچسپ اندازِ بیان لازمی ہے۔ حالیہ برسوں میں اخبارات میں دیگر میڈیا کو خاصی اہمیت دی جانے لگی ہے۔ اگر آپ کو شعر و ادب سے دلچسپی ہے، آپ لفظوں کے ہنر مندانہ استعمال سے واقف ہیں، آپ میں تخلیقی اظہار کی صلاحیت ہے اور آپ زبان و بیان اور موضوعات میں تجربہ کرنے کا حوصلہ رکھتے ہیں تو اس میڈیا میں لکھنے کے خاصے مواقع ہیں۔

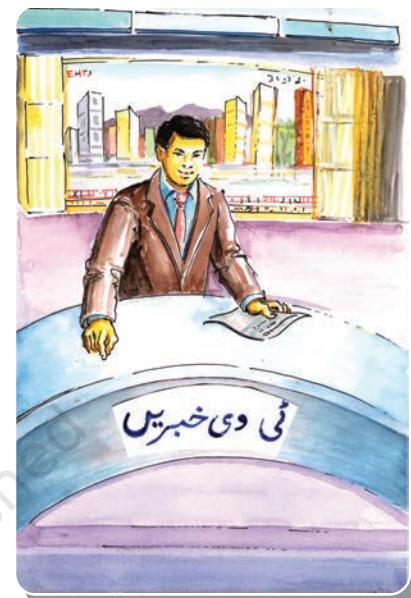
باب 2

میڈیا کے لیے لکھنا

میڈیا کی تحریروں کے لیے ضروری ہے کہ لکھنے والا میڈیا میں استعمال ہونے والی زبان سے واقف ہو اور وہ اپنے اردگرد کے حالات اور واقعات کا غیر جانب دار تجزیہ کرنے کی صلاحیت رکھتا ہو۔ اس کے لیے معروضی انداز اور مؤثر ترسیل کا طریقہ اختیار کرنا ضروری ہے کیوں کہ معاشرے کا ایک بڑا طبقہ اس سے اپنی معلومات میں اضافہ کرتا ہے۔ ان تحریروں سے وہ اپنی فکری اور علمی سطح کو جلا بخشتا ہے۔ گویا میڈیا کی تحریر ایک مؤثر اور ذمے دار تحریر ہوتی ہے جس کا براہِ راست اثر قارئین کی زندگی اور ماحول پر پڑتا ہے۔ اخبارات لاکھوں کروڑوں افراد کو فکری اور علمی سطح پر ہم نوا بنانے کا کام کرتے ہیں ساتھ ہی ان کے مطالبات اور سروکاروں کو مشترکہ پلیٹ فارم فراہم کرتے ہیں۔

2.1 خبرنگاری

انگریزی میں خبر کو NEWS کہتے ہیں۔ کہا جاتا ہے کہ یہ لفظ چاروں سمتوں کے انگریزی ناموں شمال (North)، مشرق (East)، مغرب (West) اور جنوب (South) کے پہلے انگریزی حروف سے مل کر بنا ہے۔ یعنی چاروں جانب سے موصول ہونے والی اطلاعات خبرنگاری کے زمرے میں آتی ہیں۔ دنیا میں جو کچھ ہو رہا ہے اس سے متعلق اطلاعات فراہم کرنے کو خبرنگاری کہتے ہیں۔

خبر تازہ واقعات، حادثات، مسائل اور ان پر عوام و خواص کے ردِ عمل اور اظہارِ خیال کا معروضی بیان ہے۔ خبر میں اوّل سب سے اہم حصہ، اس کے بعد کم اہم حصہ اور آخر میں سب سے کم اہم حصے کو منطقی ترتیب کے ساتھ اختتام تک لکھا جاتا ہے۔ اس کے لیے درجِ ذیل نکات کا ہونا ضروری ہے۔

- درست
- معروضی
- مرتکز
- جامع
- مختصر
- واضح

کسی بھی نامہ نگار کو خبر لکھتے وقت واقعہ کا مشاہدہ خود کرنا چاہیے۔ دوسرے اور تیسرے کے حوالے سے موصول ہونے والی اطلاعات کی بنیاد پر خبر لکھنا اصولِ خبر نگاری کے خلاف ہے۔ خبر کی تصدیق کر لینا ضروری ہے۔ راست مشاہدے کی بنیاد پر لکھی جانے والی خبریں بہت مؤثر ہوتی ہیں۔ اس طرح کی خبروں میں معتبر ذرائع کا استعمال ہونا چاہیے۔ خبریں، صاف، واضح اور جامع ہوں۔ اخبارات کا مطالعہ کرنے والوں میں کم تعلیم یافتہ سے لے کر اعلیٰ تعلیم یافتہ تک سبھی قسم کے لوگ شامل ہوتے ہیں۔ اس کے مدِّ نظر ایسی آسان اور عام بول چال کی زبان استعمال کرنی چاہیے جس کی ترسیل ہر طبقے کے لوگوں تک ممکن ہو۔ خبر کے لیے ضروری ہے کہ وہ چھوٹے چھوٹے جملوں پر مشتمل ہو اور اس میں راست اور واضح الفاظ میں بات پیش کی گئی ہو۔ خبر میں نامانوس اور مشکل الفاظ سے گریز کرنا چاہیے۔ خبر نگاری کے لیے تین حروف ABC یعنی

1. قطعیت (Accuracy)
2. اختصار (Brevity)
3. وضاحت (Clarity)

کو بھی بنیاد قرار دیا گیا ہے۔

خبر کی زبان واقعات وحالات کے مطابق ہونی چاہیے۔ خبر نگاری کے سلسلے میں عموماً 'چھے کاف' کا اصول اپنایا جاتا ہے جو درج ذیل ہیں۔

1. کیا؟ یعنی واقعہ کیا تھا جو پیش آیا؟
2. کہاں؟ واقعہ کہاں پیش آیا؟ (جگہ/مقام)
3. کب؟ کب پیش آیا؟ (وقت)
4. کون؟ واقعہ کس کے ساتھ پیش آیا یا کس کے بارے میں تھا؟
5. کیوں؟ واقعہ کیوں رونما ہوا؟ (وجہ، عوامل)
6. کیسے؟ واقعہ کس طرح سے پیش آیا؟

سرگرمی 3.10

کسی سہ کالمی خبر کو منتخب کر کے دیکھیے کہ اس میں خبر نگاری کے ''چھے کاف'' کے اصول کی کس حد تک پاسداری ہوئی ہے۔ خبر کا کون سا حصہ (ٹکڑا) کس کاف سے متعلق ہے، یہ لکھیے۔

’چھے کاف‘ کے اصول یا ’چھے کافی‘ اصول کے استعمال سے خبر کے مکمل خد و خال ابھر کر سامنے آجاتے ہیں۔ خبر لکھتے وقت نامہ نگار سب سے پہلے واقعہ بیان کرتا ہے۔ واقعہ کہاں، کب، کیوں اور کیسے رونما ہوا اور اس واقعہ میں کون شامل تھا؟ اگر ان تمام سوالوں کا جواب مل جائے تو بنیادی طور پر خبر مکمل سمجھی جاتی ہے۔ لیکن یہ ضروری نہیں ہے کہ ہر خبر میں ’چھے کاف‘ کے جوابات موجود ہوں۔

خبر کی تیاری کے دوران جن نکات کو پیشِ نظر رکھا جاتا ہے ان کی تفصیل درج ذیل ہے:

قربِ زماں و مکاں

کسی واقعے، مسئلے یا خیال کے خبر بننے کے لیے ضروری ہے کہ وہ نیا اور تازہ ہو۔ قارئین تازہ ترین حالات، واقعات اور مسائل کو جاننے میں دل چسپی لیتے ہیں۔ عام طور سے پچھلے چوبیس گھنٹے میں رونما ہونے والے واقعات ہی پرنٹ میڈیا کے لیے اہمیت کے حامل ہوتے ہیں۔ اس سے زیادہ پرانی خبر تب ہی قابل توجہ ہوتی ہے جب اس میں کوئی نیا موڑ یا پہلو سامنے آئے۔

خبر نگاری میں قربِ مکاں کی بھی اہمیت ہے۔ کسی واقعے کی رپورٹنگ کرتے وقت یہ خیال رکھنا چاہیے کہ قاری قرب و جوار کی خبریں پڑھنا چاہتا ہے۔ اگر ایک ہی واقعہ دور دراز علاقے میں ہوتا ہے اور وہی واقعہ پاس کے گاؤں یا شہر میں رونما ہوتا ہے تو عوام کی دلچسپی اپنے ارد گرد کی خبروں میں زیادہ ہوتی ہے۔

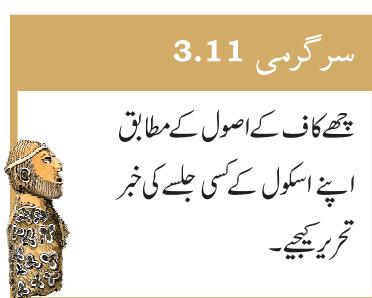
خبر کا حجم

خبر کا طویل اور مختصر ہونا کسی واقعے یا حادثے کی نوعیت پر منحصر ہوتا ہے۔ اگر زلزلے کی خبر ہے جس میں صرف جھٹکے محسوس کیے گئے تو یہ ایک کالمی خبر کے زمرے میں آئے گی۔ لیکن زلزلے سے شدید جانی و مالی نقصان ہوتا ہے تو اس کا اثر علاقے کی معیشت اور سماجی زندگی پر بھی پڑے گا۔ تب یہ خبر دو کالمی سرخی بھی بن سکتی ہے۔

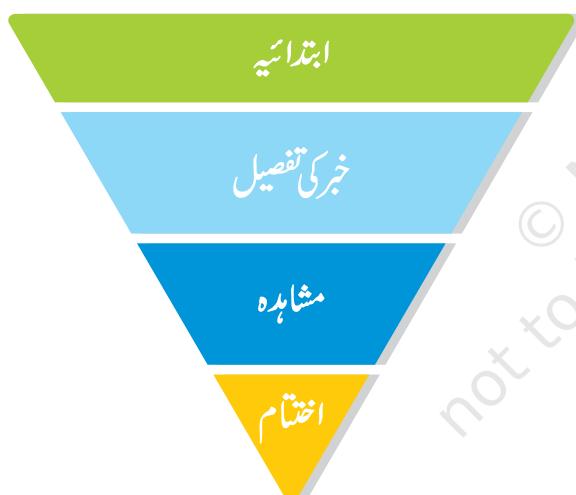
کوشش یہ ہونی چاہیے کہ واقعات کو نہ تو بہت زیادہ تفصیل سے اور نہ بے حد اختصار کے ساتھ پیش کیا جائے۔ بلکہ خبر کی نوعیت کے اعتبار سے اس کے حجم کا تعین کیا جائے۔

سرگرمی 3.11

چھے کاف کے اصول کے مطابق اپنے اسکول کے کسی جلسے کی خبر تحریر کیجیے۔

معروضیت

خبروں میں معروضیت اور غیر جانب داری ضروری ہے۔خبر اطلاعات پہنچانے کی غرض سے لکھی جاتی ہے۔اس میں ذاتی تاثرات اور خیالات کا اظہار نہیں کرنا چاہیے۔اس میں کسی واقعے یا حادثے کو من وعن پیش کرنے کی کوشش کی جاتی ہے تاکہ قارئین اصل خبر سے واقف ہوسکیں اور کسی نتیجے پر پہنچ سکیں۔

معکوس مثلث

معکوس مثلث یعنی اُلٹے اہرام ( ) کی تکنیک خبر نگاری کا روایتی طریقہ ہے۔اس طرح کی خبروں میں مثلث کی شکل کو اُلٹ دیتے ہیں۔خبروں میں واقعات کی تفصیل و ترتیب اہمیت کے لحاظ سے ہوتی ہے۔یعنی خبر کے کس حصے کو اوّلیت دینی ہے اور کس کو آخر میں رکھنا ہے۔جیسا کہ ذیل کے نقشے میں دکھایا گیا ہے۔

کسی واقعے کی خبر لکھتے وقت سب سے پہلے واقع کے نتائج بیان کرنے چاہئیں کیونکہ عوام کو اس کے نتائج سے زیادہ دلچسپی ہوتی ہے۔خبر کا ابتدائیہ ایسا ہونا چاہیے کہ قارئین کے تجسّس کو بیدار کرے اور انھیں پوری خبر پڑھنے کی ترغیب دے۔ابتدائیہ کے بعد خبر کی تفصیل دی جاتی ہے اور نامہ نگار اپنا اور چشم دید گواہوں کا مشاہدہ بیان کرتا ہے۔خبر کا اختتام بھی پُر تاثیر ہونا ضروری ہے اور اس میں تشنگی باقی نہیں رہنی چاہیے۔ ادھوری اور بے ترتیب خبروں سے مقصد پورا نہیں ہوتا۔

سرگرمی 3.12

کسی سہ کالمی خبر کو منتخب کرکے اس تکنیک کی روشنی میں اس کا تجزیہ کیجیے۔

➤ توازن

خبروں میں توازن برقرار رکھنا ضروری ہے۔ خبر نگاری کے دوران اس بات کا خیال رکھنا چاہیے کہ اطلاعات کی فراہمی اور واقعات کے بیان میں توازن برقرار رہے۔ اس سے مراد یہ ہے کہ نامہ نگار اہمیت کے اعتبار سے خبر کو اوّلیت دے۔ مثلاً انتخابی مہم کی رپورٹنگ کرتے وقت مختلف امیدواروں اور جماعتوں کو برابر کی جگہ دینی چاہیے اور ان سے متعلق خبروں کے درمیان توازن برقرار رکھنا چاہیے۔

مثال کے طور پر اگر حکمراں جماعت کے کسی رکن نے آج اچھی تقریر کی تو اس کو پہلے صفحے پر جگہ دی جاتی ہے اور دوسرے دن حزبِ مخالف کے لیڈر نے اس خبر سے متعلق اپنے ردِّعمل کا اظہار کیا تو اخبار بغیر کسی دباؤ کے دونوں خبروں میں توازن برقرار رکھے۔ یہ صحافت کا ایک اخلاقی پہلو بھی ہے۔ اس ضمن میں اخبار کی پالیسی بھی اہم رول ادا کرتی ہے۔ اگر اخبار کی پالیسی کسی خاص جانب جھکی ہے تو پھر توازن برقرار رکھنا مشکل ہو جاتا ہے۔

عورت اور سماج

عالمی یوم خواتین کو گزرے ہوئے 2 دن گزرے ہیں۔ اس درمیان مرکزی حکومت سے لے کر مختلف ریاستی حکومت کے سربراہوں، وزرا، خواتین کے امور سے وابستہ کارکنان اور دانشور طبقے سے تعلق رکھنے والے بے شمار لوگوں کے بیانات آچکے ہیں۔ میڈیا میں اس موضوع پر طویل مباحثے ہوئے ہیں۔ ملک کے مختلف حصّوں میں اس موقع کی مناسبت سے بے شمار پروگرام منعقد کیے گئے ہیں۔ باقی دنیا میں بھی اس سلسلے میں اعلانات و بیانات کا سلسلہ جاری ہے لیکن اس کے باوجود آج بھی سب سے بڑا سوال یہ ہے کہ کیا خواتین کو بااختیار بنانے کی آواز بلند کرنے والے اپنی ذاتی زندگی میں بھی خواتین کو وہ احترام دیں گے کہ جس کی ایک عورت مستحق ہے۔

اگر ہم خواتین کے تعلق سے ملک میں ہونے والے جرائم پر ہی ایک سرسری نگاہ ڈالیں تو یہ حقیقت سامنے آئے گی کہ تمام رسمی باتوں اور اعلانات کے باوجود زمینی سطح پر صورتِ حال میں کوئی بڑا فرق نہیں آیا۔ یہ درست ہے کہ آج عورت سماج کے ہر شعبے میں سرگرم ہے۔ مزدوری سے لے کر مختلف دفاتر تک اور دفاتر سے لے کر پولیس وفوج تک اور زمین سے لے کر آسمان کی بلندیوں میں ہوائی جہاز اڑانے تک، ہر سطح پر عورت اپنی صلاحیتوں کا لوہا منوا رہی ہے اور سماج کی تعمیر وترقی میں اپنا مثبت کردار ادا کر رہی ہے۔ اس کے باوجود یہ سوال اپنی جگہ اہم ہے کہ کیا ہمارا سماج عورت کو وہ عزّت واحترام دے رہا ہے کہ جس کی ضرورت ہے۔ کیا اس کے تعلق سے مردوں کا پُرتفریق رویہ اور اس کے استحصال کی کوششیں ختم ہو گئی ہیں۔ ایسے تمام سوالات ہیں کہ جو خواتین کی حقیقی صورتِ حال پر ہمیں غور وفکر کے لیے مجبور کرتے ہیں۔

اداریہ
(بشکریہ راشٹریہ سہارا)

2.2 اداریہ نگاری

اخبارات اور رسائل شائع کرنے کے پیچھے کئی مقاصد اور محرّکات ہوتے ہیں۔ یہ مقاصد سیاسی، سماجی، تعلیمی، مذہبی، تہذیبی، ثقافتی اور اقتصادی نوعیت کے ہو سکتے ہیں۔ آزادی سے قبل ہندوستانیوں نے جو اخبارات و رسائل جاری کیے، ان کا مقصد ہندوستانی عوام میں وطن پرستی کے جذبے کو بیدار کرنا اور ملک کو برطانیہ کی غلامی سے آزاد کرانا تھا۔ آزادی کے بعد اخبارات و رسائل ملک کی تعمیر و ترقّی اور عوامی فلاح و بہبود میں نمایاں رول ادا کر رہے ہیں۔ ہر اخبار میں خبر یا رائے کو شامل کرتے وقت کچھ اہم باتوں اور ترجیحات کا خیال رکھا جاتا ہے جسے اخبار کی پالیسی کہا جاتا ہے۔ اداریہ دراصل اخبار کی پالیسی کا مظہر ہوتا ہے۔ اداریہ کسی موضوع، مسئلے یا صورتِ حال پر اخبار کی رائے ہے۔

ایک معیاری اخبار خبروں کو شائع کرتے وقت اس میں اپنی رائے شامل نہیں کرتا کیوں کہ خبر اور رائے الگ الگ چیزیں ہیں۔ خبر کا تعلق حقیقت سے ہے جب کہ رائے کا تعلق فرد سے ہے۔ ہر دن ہزاروں واقعات اور حادثات رونما ہوتے ہیں لیکن اخبارات اپنی رائے یا موقف ظاہر کرنے کے لیے ایک دو اہم ترین موضوعات کا انتخاب کرتے ہیں۔ اداریے میں اخبار اپنی رائے کو مؤثر انداز میں پیش کرتا ہے۔

اداریے میں عموماً کسی خاص مسئلے یا موضوع کا تعارف پیش کیا جاتا ہے پھر اس کے مختلف پہلوؤں کا جائزہ لیا جاتا ہے۔ اس میں موضوع کا تجزیہ تو کیا جاتا ہے لیکن اس کا مقصد آئندہ کے لیے سبق حاصل کرنا یا صورتِ حال سے نمٹنے کے لیے لائحۂ عمل تجویز کرنا ہوتا ہے۔ موضوع کی پیش کش اور تجزیے میں منطقی اور استدلالی طریقہ اپنایا جاتا ہے اور جذباتیت سے ہر حال میں گریز کیا جاتا ہے۔ مثال کے طور پر ایک دردناک سڑک حادثے میں درجنوں افراد ہلاک ہو جاتے ہیں۔ اس پر جب اداریہ لکھا جائے گا تو ابتدا میں حادثے کے بارے میں بنیادی باتیں (کیا، کہاں، کب، کون، کیوں اور کیسے) آئیں گی مگر زور اس پر ہوگا کہ آئندہ کس طرح ایسے حادثوں کو روکا جائے۔ اس کا مقصد صرف ایک حادثے پر رائے زنی نہیں ہے بلکہ ان تدابیر اور لائحۂ عمل پر غور و خوض کر کے اس کے نفاذ کی سفارش کرنا ہے تاکہ بیش قیمتی انسانی جانوں کو تلف ہونے سے روکا جا سکے۔

اداریے میں مقامی، قومی، بین الاقوامی اور حالاتِ حاضرہ سے متعلق کسی بھی اہم موضوع کو زیرِ بحث لایا جا سکتا ہے۔ عموماً اداریہ اندرونی صفحے پر شائع ہوتا ہے۔ عام طور پر اداریہ نگار کا نام نہیں لکھا جاتا ہے کیوں کہ اداریے میں اخبار سے وابستہ کئی افراد اور بعض مواقع پر کسی ماہر کی رائے بھی شامل کی جاتی ہے۔

سرگرمی 3.13

اس تکنیک میں اپنے اسکول کے بارے میں کوئی خبر لکھیے اور اپنے ساتھیوں سے اس پر تبادلۂ خیال کیجیے۔

سرگرمی 3.14

کسی ایک دن کے اردو، ہندی اور انگریزی اخبار لیجیے اور ایک ہی موضوع پر مختلف خبروں کے نکات کا انتخاب کیجیے۔ ان خبروں کا جائزہ لیجیے۔

سرگرمی 3.15

کسی اخبار کے ایک ہفتے کے اداریوں کو کاٹ کر ایک پورٹ فولیو بنائیے۔

یہ دیکھیے کہ مذکورہ اخبار کس طرح کی خبروں اور موضوعات کو اہمیت دیتا ہے۔ اس پر بھی غور کیجیے کہ اداریے کی زبان، پیش کش اور تجزیہ کا معیار کیسا ہے؟ ان سب کے بارے میں لکھیے۔

2.3 کالم نگاری

کالم نگاری صحافت کا ایک اہم حصّہ ہے جس کے لیے اخبار میں مخصوص جگہ متعین ہوتی ہے۔ کالم کسی بھی موضوع پر تحریر کیا جا سکتا ہے۔ یہ سیاسی، سماجی، مذہبی، اخلاقی، ادبی اور اقتصادی موضوع پر ہو سکتا ہے۔ بعض کالم حالات و واقعات کی نوعیت کے اعتبار سے طویل، مختصر یا قسط وار ہو سکتے ہیں۔ یہ سادہ، صاف، شستہ اور ادبی زبان میں لکھے جاتے ہیں۔ بعض کالم کسی متعین موضوع پر ہفتہ وار لکھے جاتے ہیں۔

باتوں باتوں میں کالم نگار بڑے پتے کی بات کر جاتے ہیں۔ کہیں طنز کا حربہ کام آتا ہے کہیں لعن طعن سے کام لیا جاتا ہے کہیں مزاح، کہیں تضحیک اور کہیں صرف گدگدی کا داؤ ہی کافی ہوتا ہے۔ کالم نویس کو اپنے موضوع کے ہر پہلو سے گہری واقفیت ہوتی ہے لیکن پوری واقفیت پہنچانا اس کا مقصد نہیں ہوتا بلکہ 'واقفیت' کے بعض اہم نکتوں کو ایک خاص ترتیب سے اس طرح پیش کرتا ہے کہ 'بیان' میں بے ساختگی کا عنصر نمایاں ہو جائے۔ یہ خوبی اردو کے مشہور قدیم اخبار 'اودھ پنچ' کے کالموں میں بھی پائی جاتی تھی۔

درحقیقت اودھ پنچ ہی سے اردو میں کالم نویسی کا آغاز ہوتا ہے۔ اس ضمن میں سرشار نے خاص شہرت پائی۔ 'الہلال'، 'البلاغ' اور 'زمیندار' کے کالموں کے معیار بلند تھے۔ قاضی عبدالغفار، ظفر علی خاں، حیات اللہ انصاری، فکر تونسوی، مجتبیٰ حسین اور یوسف ناظم نے اس روایت کی کئی لحاظ سے توسیع کی ہے۔ کالم کے فن کو سمجھنے کے لیے درج ذیل مثال پیش ہے۔

سرگرمی 3.16

تین چار اخبارات کے صفحہ اوّل اور اداریوں کا مطالعہ کیجیے۔ ان اخبارات میں تحریر کردہ خبروں کی اہمیت و اولیت پر جماعت میں گفتگو کیجیے۔

اس شہر کے باشندوں کو مژدہ ہو کہ جمعہ اور ہفتہ کو ان کے گھروں کا پانی بند رہے گا۔ یہ سہولت روزانہ تین گھنٹے پانی بند رہنے کی سہولت کے علاوہ ہے۔ بعض مجبوریوں کی وجہ سے فی الحال ہفتہ میں دو دن سے زیادہ پانی مکمل طور پر بند رکھنا ممکن نہیں۔ ناغہ کے دنوں کی رفتار رفتہ رفتہ بڑھائی جائے گی۔ امید کی جاتی ہے کہ ماہِ محرم کی آمد تک ہم ہفتے میں ساتوں دن پانی بند رکھنے میں کامیاب ہو جائیں گے۔

— ابن انشا

(1927-1978)

ابن انشا نے محض ایک ایسی خبر کی بنیاد پر یہ کالم تحریر کیا ہے جس کا تعلق شہر کے تمام باشندوں کی روزمرّہ زندگی سے ہے۔ کالم نویس نے یہ کہیں نہیں لکھا کہ شہر کے عوام کو کتنی مصیبت کا سامنا ہوگا۔ نہ کہیں عوام سے ہمدردی ظاہر کی گئی ہے اور نہ ہی سرکاری عملے پر کسی طرح کی حرف زنی کی گئی ہے۔ ماہِ محرّم کے حوالے سے کالم کے طنزیہ پہلو میں چار چاند لگ گئے ہیں گویا سانپ بھی مر گیا اور لاٹھی بھی نہیں ٹوٹی۔

انگریزی، ہندی یا اردو اخباروں کے لیے کالم لکھنے والے بعض کالم نگاروں کو عوام اس قدر پسند کرنے لگتے ہیں کہ ان کے کالم ترجمہ کر کے کئی الگ الگ زبانوں میں شائع کیے جاتے ہیں۔ اس سلسلے میں خوشونت سنگھ اور کلدیپ نیّر مشہور ہیں۔ ان کے کالم بیک وقت کئی زبانوں میں شائع ہوتے رہے ہیں۔ اس طرح کے کالم کو سنڈیکیٹ کالم کہا جاتا ہے۔

2.4 انٹرویو

انٹرویو ایک اہم صحافتی سرگرمی ہے۔ اس میں بنیادی طور پر انٹرویو لینے والا مطلوبہ موضوعات و معاملات سے متعلق سوالات کرتا ہے اور انٹرویو دینے والا ان کے جواب دیتا ہے۔ انٹرویو عام گفتگو سے ان معنوں میں مختلف ہے کہ عام گفتگو میں ہم کسی خاص مقصد کے بغیر بھی ہر طرح کی بات چیت کر سکتے ہیں جب کہ انٹرویو کے مقاصد اور موضوعات کا دائرہ محدود اور طے شدہ ہوتا ہے۔ انٹرویو لینا ایک فن ہے اور مسلسل مشق اور تجربے سے اس میں مہارت آتی ہے۔ ایک کامیاب انٹرویو کے لیے بہت محنت اور ریسرچ کرنی پڑتی ہے۔ انٹرویو لینے والے کے لیے ضروری ہے کہ متعلقہ موضوع یا معاملے کے حوالے سے اس کی معلومات اطمینان بخش ہو۔ انٹرویو کے دوران معلومات کے حصول کے لیے اسے سوجھ بوجھ اور ضبط سے کام لینا چاہیے۔ اس کا قطعی یہ مطلب

سرگرمی 3.17

''ایڈیٹر کے نام خط'' میں لوگ اپنے علاقے کے مسائل کی طرف حکّام کی توجہ مبذول کراتے ہیں۔ آپ بھی اپنے علاقہ کے کسی اہم مسئلہ کی طرف توجہ دلانے کے لیے کسی اخبار کے ایڈیٹر کو خط لکھیے۔

نہیں کہ وہ سوال کرنے میں جھجکے بلکہ مطلوبہ معلومات برآمد کرنے کے لیے وہ بے باکی اور جرأت کا مظاہرہ کرسکتا ہے۔ مگر شرط یہ ہے کہ انٹرویو دینے والے کے جذبات اور احساسات کو ٹھیس نہ پہنچے اور نہ ہی انٹرویو ذاتیات پر حملے میں تبدیل ہوجائے۔

طریقۂ کار

انٹرویو کا روایتی طریقہ یہ ہے کہ انٹرویو لینے اور دینے والے براہ راست آمنے سامنے بیٹھ کر بات چیت کریں۔ اس بات چیت کو یا تو ریکارڈ کرلیا جائے یا اس کے نوٹس بنا لیے جائیں۔ اس طریقۂ کار کا سب سے بڑا فائدہ یہ ہے کہ بعض دفعہ انٹرویو دینے والے کے جوابات کی روشنی میں نئے، دلچسپ اور برمحل سوالات قائم کیے جاسکتے ہیں۔ جن کے جواب سے مفید اور کارآمد معلومات حاصل ہوجاتی ہیں۔ انٹرویو کا ایک طریقہ یہ بھی ہے کہ انٹرویو دینے والے کو ایک سوال نامہ بھیج دیا جائے اور وہ اپنی فرصت کے اوقات میں ان کے جوابات تحریر کرکے انٹرویو لینے والے کو بھیج دے۔ اسے مراسلاتی انٹرویو کہتے ہیں۔ اس طریقۂ کار کی ایک بڑی خامی یہ ہے کہ جوابات کی روشنی میں مزید سوالات قائم کرنے کی گنجائش نہیں رہتی۔ دوسری خامی یہ ہے کہ انٹرویو دینے والے کے پاس اتنا وقت ہوتا ہے کہ وہ خوب سوچ سمجھ کر جواب دے۔ وہ بعض امور کی پردہ داری کرسکتا ہے جو آمنے سامنے انٹرویو کے دوران ممکن نہیں۔

ان دنوں ٹیلی فونک انٹرویو اور ای- انٹرویو یا آن لائن انٹرویو کا رجحان بڑھا ہے۔ اس طرح کے انٹرویو کا ایک بڑا فائدہ یہ ہے کہ اس سے بہت کم وقت میں اور جلد از جلد معلومات حاصل ہوجاتی ہیں۔ انٹرویو لینے والا سفر کی طوالت اور اخراجات سے بھی بچ جاتا ہے۔

مقصد

انٹرویو کا بنیادی مقصد اطلاعات و معلومات کی حصولیابی ہے۔ کبھی یہ اطلاعات و معلومات کسی خبر یا رپورٹ کی تکمیل کے لیے ضروری ہوتی ہیں تو کبھی کسی خبر کی تصدیق کے لیے۔ بعض دفعہ قومی یا بین الاقوامی معاملات سے منسلک کسی اہم شخص کا انٹرویو لینے کا مقصد کسی معاملے پر خاطر خواہ روشنی ڈالنا ہوتا ہے یا اس شخص کے موقف سے واقفیت حاصل کرنا ہوتا ہے۔ عام طور پر ایسے لوگوں کے انٹرویو بھی لیے جاتے ہیں جو

سرگرمی 3.18

اسکول میگزین کے لیے لائبریرین کا انٹرویو لیجیے۔انٹرویو لیتے وقت آپ مندرجہ ذیل موضوعات ومسائل کے بارے میں سوالات کرسکتے ہیں:

- کتابوں کی درجہ بندی
- کتابوں کی اہمیت
- لائبریری میں موجود سہولیات
- اخبارات اور رسائل وغیرہ

زندگی کے کسی نہ کسی شعبے میں بہت مقبول ومعروف ہوتے ہیں۔ادیب وشاعر،فلمی اداکار،کھلاڑی،موسیقار اور مصوّر کے انٹرویو عوامی دلچسپی کو دھیان میں رکھ کر لیے جاتے ہیں۔ان انٹرویوز کا مقصد ان افراد کی ذاتی اور سماجی زندگی کے ایسے گوشوں کو عوام کے سامنے پیش کرنا ہوتا ہے جن سے بہت کم لوگ واقف ہوتے ہیں۔کسی سماجی مسئلے یا رجحان،کسی قومی یا بین الاقوامی بحران یا واقعے پر ماہرین کی رائے سے واقفیت حاصل کرنے کے لیے ان کا انٹرویو لیا جاتا ہے۔

انٹرویو کی قسمیں

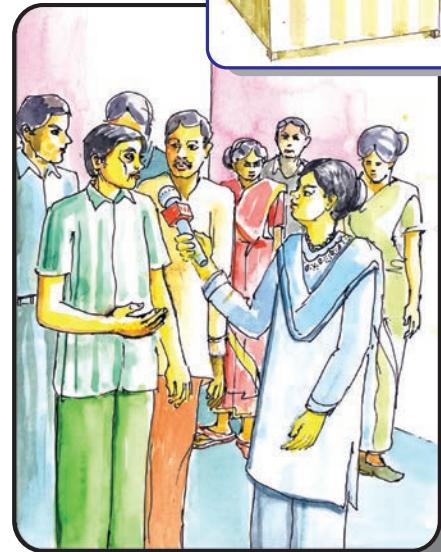
مقصد اور طریقۂ کار کی بنیاد پر انٹرویو کی درجِ ذیل قسمیں اخبارات میں رائج ہیں:

◈ اطلاعاتی انٹرویو	◈ رائے پر مبنی انٹرویو
◈ شخصی انٹرویو	◈ گروپ انٹرویو
◈ پینل انٹرویو	◈ پریس کانفرنس

• اطلاعاتی انٹرویو

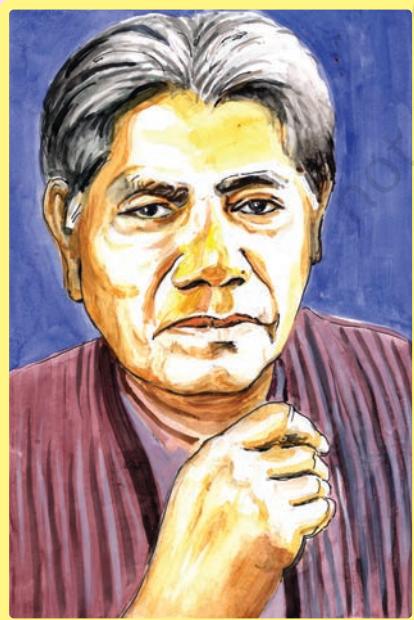
ایسے انٹرویو کا مقصد حقائق سے متعلق زیادہ سے زیادہ جانکاری حاصل کرنا یا کسی خبر کی تصدیق کرنا ہوتا ہے۔اس میں متعلقہ افراد سے 'پانچ کاف' کے اصول پر مبنی سوالات کیے جاتے ہیں اور حاصل شدہ اطلاعات ومعلومات کی مدد سے خبر یا رپورٹ تیار کی جاتی ہے۔ایسی خبریں یا رپورٹیں زیادہ معروضی ہوتی ہیں اور حقائق کی بھرپور عکاسی کرتی ہیں۔مثلاً کسی کتاب میلے میں آنے والوں کی تعداد سے متعلق منتظمین کے بیان پر ہی اکتفا نہیں کیا جاسکتا۔ میلے میں آنے والے اسکولی بچوں،اسکالروں،ناشرین اور صاحبِ علم حضرات سے انٹرویو لے کر درست معلومات حاصل کی جاتی ہیں۔

• رائے پر مبنی انٹرویو

اس قسم کے انٹرویو کا مقصد کسی خاص موضوع یا مسئلے پر انٹرویو دینے والے کی رائے سے واقفیت حاصل کرنا ہے۔اس میں کبھی کسی ایک شخص سے اور بعض دفعہ ایک سے

زیادہ افراد سے انٹرویو لیا جاتا ہے۔ مثلاً بجٹ کے اعلان کے بعد وزیرِ مالیات، سرکردہ لیڈران، ماہرین اقتصادیات، تجارتی اداروں کے سربراہ اور عام آدمی سے انٹرویو لیا جاسکتا ہے۔ ایسے انٹرویو میں ان کی رائے، تجاویز، ردِ عمل وغیرہ جاننے کے لیے سوالات کیے جاتے ہیں۔

- **شخصی انٹرویو**

اس کا مقصد انٹرویو دینے والے کی ذاتی اور سماجی زندگی کے مختلف گوشوں کو اجاگر کرنا ہوتا ہے۔ اس قسم کے انٹرویو میں انٹرویو دینے والے کی زندگی پر ساری توجہ مرکوز رہتی ہے۔ ایسے سوالات کیے جاتے ہیں کہ اس کے بارے میں زیادہ سے زیادہ دل چسپ معلومات قاری کے سامنے آسکیں۔ عموماً مشہور و مقبول شخصیتوں سے ایسے انٹرویو لیے جاتے ہیں۔ انٹرویو دینے والے کی زندگی، پیشے، پسند ناپسند، کارناموں وغیرہ کے بارے میں معلومات جمع کرنی ہوتی ہے۔ ایسے انٹرویو دوستانہ ماحول میں لیے جاتے ہیں اور سوالات جتنے دل چسپ اور تخیلاتی ہوں گے، جواب بھی اُسی مناسبت سے دلچسپ اور چونکانے والے آئیں گے۔

اردو کے معروف شاعر اختر الایمان سے صحافی خورشید اکرم کے انٹرویو کے اقتباسات دیکھیے۔

سوال : اختر الایمان صاحب! تقریباً پچاس سال سے آپ پوری سنجیدگی اور ایک فقیرانہ بے نیازی کے ساتھ شاعری کر رہے ہیں۔ اس نصف صدی میں آپ کی زندگی میں بہت سے موڑ آئے ہوں گے — اخلاقی، معاشی، روحانی، جسمانی — کیا کسی وقت آپ کو شاعری یا ادب سے اوب یا اس کے کم مایہ یا اس کے شوقِ رائیگاں ہونے کا خیال بھی آیا ہے، وہ کون سی Inspiring Force ہے جو آپ کو مسلسل سرگرداں رکھے ہوئے ہے۔ خاص طور پر اس لیے بھی کہ آپ کے ساتھ جن لوگوں نے اپنا ادبی سفر شروع کیا تھا وہ کب کے تھک کر خاموش ہو گئے۔

اختر الایمان: اس سوال کے جواب میں، میں صرف اتنا کہوں گا کہ مجھ سے کبھی کسی نے شاعری کرنے کی فرمائش تو نہیں کی، نہ میرے ساتھ کسی جبر کا سوال پیدا ہوتا ہے۔ دوسری بات، کتنی دور تک آدمی کا سفر جاتا ہے اور

کب وہ لکھتا یا کچھ کہنا بند کردیتا ہے، اس کا تعلق بھی اس کے جذبے سے ہے یا وہ کیا اس کے جذبے سے ہے یا وہ کیا کہنا چاہتا ہے اس کا تعلق زندگی میں اُس بات یا مضمون یا رجحان سے ہے۔ میں جب کوئی نظم کہتا ہوں تو مجھے سکون کا احساس ہوتا ہے۔ لگتا ہے کہ جو کام مجھے زندگی میں کرنا ہے وہ آج ہوا، لیکن پھر میں اس کام سے بہت دیر مطمئن نہیں رہتا۔ اس وقت تو نظم مجھے اچھی لگتی ہے میں اس پر بڑا تر دّد کرتا ہوں، لکھتا ہوں، بہت کاٹتا ہوں، بناتا ہوں۔ اس لیے کہ میرا کوئی استاد نہیں (تھا)، میرے ذہن میں ہی یہ نہیں تھا کہ میں شاعر بنوں گا اور میں شاعر ہونے میں کوئی فخر بھی نہیں محسوس کرتا۔ لوگ تو بڑے فخر سے کہتے ہیں کہ وہ شاعر ہیں۔ بڑی طرّہ دار ٹوپیاں وو پیاں لگا کر...... مگر مجھے ایسا لگتا ہے کہ یہ تو آپ کی ایک صلاحیت ہے آپ اُسی کو بروئے کار لاتے ہیں۔ جب میں نے شاعری شروع کی اُس وقت یہ میرے دماغ میں رہتا تھا کہ اگر میں شاعر ہوں تو اس کا مقصد کیا ہے۔ اس لیے کہ میں نے اساتذہ کو پڑھا تھا۔ میرے چاروں طرف جو شاعری ہو رہی تھی دلّی میں، وہ مجھے مطمئن نہیں کر پا رہی تھی تو میرے سامنے سب سے بڑی بات یہ تھی کہ اگر میں شاعر ہوں تو شاعری کے میدان میں میں کیا کر سکتا ہوں تو اسی تگ ودو میں رہا۔ بہت سی نظمیں تھیں مگر القط کر دیں۔ ''گرداب'' چھپی تو لوگوں نے بہت ہاتھوں ہاتھ لیا لیکن بعد میں، میں نے اُس میں سے بھی ایک نظم نکال دی تھی جو بات مجھے لگتی تھی کہ یہ نئی ہے، یہ نہیں کہی گئی ہے، کوئی بات، کوئی اضافہ زبان کا ہو، بیان کا ہو، احساس کا ہو، تو وہ کہنا چاہیے تو اس زاویے سے میں شاعری کرتا رہا۔ جب نظم مجھے اچھی لگتی ہے تو اس کو رکھ لیتا ہوں اور پھر مجھے ایک احساسِ نشاط بھی ہوتا ہے اور احساسِ بازیافت بھی۔

سوال : گویا یہی آپ کی شاعری کی Inspiring Force ہے۔

اختر الایمان: ہاں! میں زندگی کا مقصد صرف روٹی کمانا نہیں سمجھتا، شاعری کرنا سمجھتا ہوں۔ شاعری جو میں چاہتا ہوں۔ یہی میرا مقصد ہے زندگی کا۔ یہی میرا منشا ہے۔

سوال : آپ کی بیشتر نظمیں ایک کہانی کی طرح چلتی ہیں۔ لیکن اکثر بیان کلامِ موزوں سے زیادہ نہیں ہوتا۔ مطلب یہ کہ نظم کے مصرعے بیانیہ ہونے کے ساتھ ساتھ جو شاعرانہ جہت چاہتے ہیں وہ نہیں ہوتی۔ مثلاً آپ کی نظم 'میر ناصر حسین' ہے۔ جس میں ''بیٹھے بیٹھے دل کی حرکت ہوگئی یک لخت بند'' سے اگلے بارہ مصرعے تک بالکل سپاٹ بیان ہے۔ میرے خیال میں یہ عیب آپ کی بہت سی نظموں میں ہے تو کیا آپ نے بیان کے اس پہلو پر غور نہیں کیا یا یہ آپ کی سہل انگاری ہے یا آپ کے نزدیک ایسی لائنوں کا کوئی فن کارانہ جواز ہے؟

اختر الایمان: 'میر ناصر حسین' کے چند مصرعے اگر سپاٹ ہیں تو ایسی کوئی بات نہیں ہے، اس لیے کہ نظم کا نفسِ مضمون شاعرانہ ہے۔ اگر آپ پوچھیں کہ اس نظم کا دوسرا عنوان کیا ہوتو میں کہوں گا— ''پورٹریٹ آف اے سکسیس فُل مین'' اس میں، میں نے ایک کامیاب آدمی کا مرقّع کھینچا ہے۔ اس کا سراپا بھی ہے اور اس کا بیان بھی۔ لیکن اگر میرے بیان میں کہیں کوئی ضعف ہے تو وہ اس لیے کہ مجھے لکھتے وقت اس کا احساس نہیں ہوسکا۔ یہ احساس ہوتا تو میں اسے ٹھیک کر لیتا۔ لکھتے وقت یہ مجھے ٹھیک لگی۔ یہ نظم تو لوگوں نے پسند بھی کی۔

سوال : اچھی نظمیں بہت سے سوال پیدا کرتی ہیں مثلاً آپ کی نظم ہے ''کل کی بات''، یہ نظم تقسیمِ ملک کے سانحے سے متعلق ہے۔ اس کی تاریخ تحریر 23 مارچ 1962 ہے۔ دلچسپ بات یہ ہے کہ اس سانحے سے متعلق کئی اہم تحریریں اس کے گزر جانے کے بہت بعد میں وجود میں آئیں۔ مثلاً 'ٹوبہ ٹیک سنگھ'، 'گڈریا'، 'اُداس نسلیں'، 'تمس' وغیرہ وغیرہ۔ سوال میرا اب آتا ہے کہ وہ کون سے محرّکات ہوتے ہیں کہ ایک عرصہ گزر جانے کے بعد کوئی سانحہ تخلیق کار کے ذہن میں عود کر آتا ہے اور ایک گزرے ہوئے زمانے کی حشر سامانیوں کو تخلیق کار اپنی تحریر میں سمیٹ لیتا ہے۔ اس تخلیقی عمل کے اسرار میں آپ سے جاننا چاہتا ہوں۔

اختر الایمان: تخلیقی عمل کی دراصل کوئی ٹھوس صورت نہیں ہوتی۔ تجربات ہوتے رہتے ہیں، مگر سب یاد رکھنے کے قابل ہوتے بھی نہیں ہیں۔ میں نے ''یادیں'' کے دیباچے میں لکھا ہے کہ جب کوئی واقعہ ہوتا ہے اُس وقت میں فوراً نہیں لکھتا۔ میں لکھتا اُس وقت ہوں جب وہ چیز آہستہ آہستہ یاد بن جاتی ہے۔ یہ سارے تجربے میرے پاس تھے۔ وہ زندگی میری دیکھی گزاری ہے۔ میں زندگی میں ایک ایسا ہی بھرا پُرا گھر چاہتا ہوں۔ یہ نظم میری اس خواہش، اس تصوّر کا مرقّع ہے۔ افسوس کہ وہ گھر اب نہیں ہے۔ میرے ذہن میں وہ معاشرہ ہے، وہ گھر ہے، جو اب کہیں نہیں ہے۔ نہ وہ زبان، نہ اس کا برتاؤ، نہ سلیقہ۔ ختم ہوگئے اور وہ سب مجھے بہت یاد آتے ہیں......

سوال : آپ کے خیال میں تنقید کا منصب کیا ہے (تخلیق کا زندگی سے ایک براہِ راست واسطہ ہے تنقید کا نہیں۔ تنقید کی حدود صرف ادب کے مباحث تک ہیں)؟

اختر الایمان: ایسا نہیں کہ تنقید بے کار چیز ہے۔ تنقید کا کام یہ ہے کہ جو کچھ ادب میں لکھا جا رہا ہے، اس کے مزاج کو اُجاگر کرے اس لیے کہ اکثر اوقات لکھنے والے کے ذہن میں بھی وہ خوبیاں، وہ پہلو نہیں ہوتے جو لکھتے وقت نوکِ قلم پر آجاتے ہیں۔ پھر یہ کہ تنقید ایسی ہو کہ وہ سمجھ میں آئے اور لوگوں کو سمجھ میں آئے کہ اس تخلیق میں یہ خاص بات ہے۔ تنقید عام آدمی کے سامنے تحریر کے محاسن کو اُجاگر کرے، تنقیص کرنا اس کا مقصد نہیں۔ اس میں کیا حُسن ہے، کیا جمالیاتی قوّت ہے، کیا بیان کی طاقت ہے، کیا معاشرے کی بندشیں ہیں۔ یہ ساری باتیں اسے پڑھنے والے کو بتانی چاہئیں۔ اگر اُمراؤ جان اداؔ اچھی ہے تو کیوں اچھی ہے۔ میرؔ اچھا ہے تو کیوں اچھا ہے، غالبؔ اچھا ہے تو کیوں اچھا ہے۔ غزل کی تشریح نہیں کرنی چاہیے۔

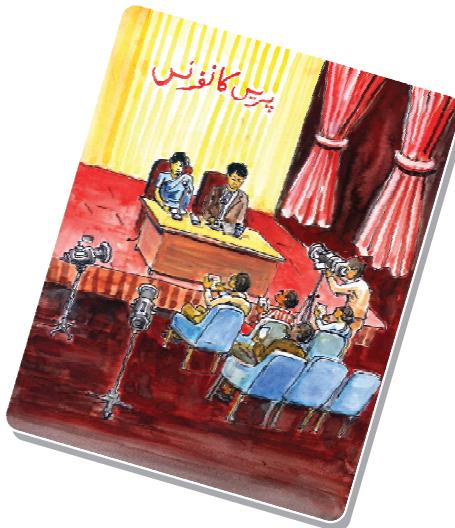
سوال : کیا آپ تنقیدی مضامین پڑھتے ہیں؟

اختر الایمان: ہاں، میں پڑھتا ہوں۔

سوال : کیا آپ کو لگتا ہے کہ تنقید سے کہیں آپ کو اپنی تخلیق کو بنانے سنوارنے میں کوئی مدد ملی ہو کبھی......؟

اختر الایمان: نہیں۔ وہ نہیں ملی۔ اس لیے کہ اب تک یہ لگتا ہے کہ ان لوگوں نے جو پہلے پڑھا ہے......اس پر لکھ رہے ہیں۔ میری شاعری پر نہیں لکھ رہے ہیں۔

• گروپ انٹرویو

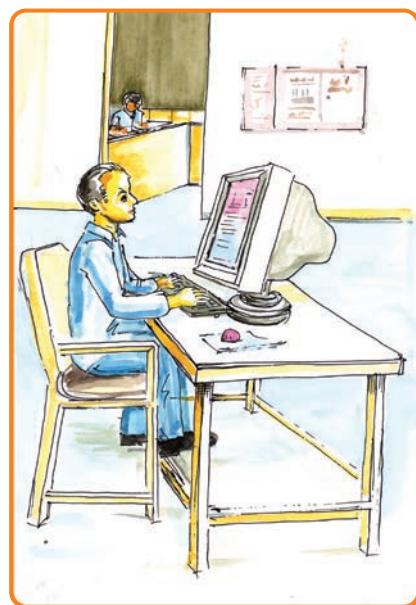
کسی موضوع یا مسئلے سے وابستہ مختلف افراد سے ان کی رائے یا ردِّ عمل جاننے کے لیے یکے بعد دیگرے انٹرویو لیا جاتا ہے۔ الکٹرانک میڈیا میں ایسے انٹرویو کا چلن زیادہ ہے۔ اخبارات میں کسی رپورٹ یا اسٹوری پر کام کرتے وقت ایسے انٹرویو لیے جاتے ہیں۔ یہ رپورٹر پر منحصر ہے کہ وہ الگ الگ انٹرویو کے کن کن حصّوں کو اپنی رپورٹ یا اسٹوری میں شامل کرتا ہے۔

• پینل انٹرویو

اہم اور بڑے اخبارات کسی معروف شخصیت کا انٹرویو لینے کے لیے مختلف شعبوں کے ماہرین پر مشتمل ایک پینل مقرر کرتے ہیں۔ یہ پینل انٹرویو دینے والے سے راست طور پر سوالات کر کے معلومات حاصل کرتا ہے۔ پینل انٹرویو کا یہ فائدہ ہے کہ انٹرویو دینے والا بعد میں اپنے بیان کو بدل نہیں سکتا کیونکہ انٹرویو کے دوران کئی اہم شخصیتیں موجود ہوتی ہیں اور پورے عمل کو یا تو ریکارڈ کیا جاتا ہے یا اس کی فلم یا سی ڈی (CD) بنا کر اسے محفوظ رکھا جاتا ہے۔

• پریس کانفرنس

عام طور سے اہم شخصیات پریس کانفرنس بلاتی ہیں۔ اس کا مقصد صحافیوں اور نامہ نگاروں کے توسّط سے کسی اہم بات یا اطلاع کو عوام تک پہنچانا ہوتا ہے۔ حکومتوں، وزارتوں اور اداروں کے سربراہان یا ترجمان بھی پریس کانفرنس طلب کر کے کسی اہم خبر یا واقعے کا اعلان کرتے ہیں۔ اعلان کے بعد صحافیوں کو آزادی ہوتی ہے کہ وہ کسی امر کی وضاحت کے لیے مزید سوالات پوچھ سکتے ہیں۔

انٹرویو کی تیاری

انٹرویو سے پہلے انٹرویو لینے والے کو متعلقہ موضوع اور شخصیت کے بارے میں زیادہ سے زیادہ معلومات حاصل کرنی چاہیے۔ اچھے انٹرویو کے لیے ریسرچ ضروری ہے۔ لائبریری اور انٹرنیٹ اطلاعات و معلومات کے ذخیرے ہیں۔ جس کا انٹرویو لینا ہے، اس کے دوستوں، واقف کاروں اور ہم پیشہ افراد سے بھی کارآمد جانکاری مل جاتی ہے۔ اس کے

علاوہ اس شخص کے بارے میں زیادہ سے زیادہ تحریری دستاویزات تک رسائی حاصل کرنی چاہیے۔ اس کے مضامین، کتابوں اور سابقہ انٹرویو کو بھی غور سے پڑھنا چاہیے۔ یہ تیاری اس لیے بھی ضروری ہے کہ انٹرویو لیتے وقت آپ پُراعتماد رہیں اور روایتی سوالوں کے بجائے کار آمد اور راست سوالات کر سکیں۔ جس شخص کا انٹرویو لینا ہے، اس کی طبیعت اور مزاج سے بھی واقفیت ہونی چاہیے۔ بعض لوگ شرمیلی طبیعت کے تو بعض انتہائی باتونی ہوتے ہیں۔ بعض اشخاص انٹرویو کے دوران ایک دم رسمی انداز اختیار کر لیتے ہیں۔ طبیعت اور مزاج سے واقفیت ہونے پر انٹرویو کے دوران آپ اُسی مناسبت سے رویّہ اختیار کریں گے اور سوالات کریں گے۔

انٹرویو کے لیے سوالات تیار کرنا

انٹرویو میں سوالات کی سب سے زیادہ اہمیت ہے۔ انٹرویو دینے والا سوالوں کے جواب میں ہی مطلوبہ اطلاعات و معلومات فراہم کرتا ہے۔ اگر سوال دل چسپ، معقول اور کار آمد ہوں گے تو جواب بھی دل چسپ اور کار آمد حاصل ہوں گے۔ سوال تیار کرتے وقت اس بات کا دھیان رکھنا چاہیے کہ انٹرویو لینے کا مقصد کیا ہے؟ ہمیں کس طرح کی جانکاری درکار ہے؟ ساتھ ہی ساتھ اس کا بھی خیال رکھیں کہ انٹرویو کو پڑھنے والے کون لوگ ہوں گے؟ انھیں کس طرح کی معلومات میں دل چسپی ہوگی؟ ان امور کو نظر میں رکھ کر جو بھی سوال تیار کیے جائیں گے وہ کار آمد ہوں گے۔ انٹرویو لینے والے کے پیش نظر ہر وقت انٹرویو کا مقصد ہونا چاہیے ورنہ انٹرویو افراط و تفریط کا شکار ہو جائے گا۔

انٹرویو میں پہلے سوال کی بڑی اہمیت ہے۔ پہلا سوال انٹرویو کے موڈ اور مزاج کو طے کرتا ہے۔ اس لیے ایسا سوال تو بالکل نہیں کرنا چاہیے جس کا جواب 'ہاں' یا 'نہیں' میں دیا جا سکے۔ پہلا سوال ایسا ہو کہ انٹرویو دینے والا آپ سے کھُل جائے اور اپنے دل کی بات بتانا شروع کر دے۔ انٹرویو کے حوالے سے یہ بات مشہور ہے کہ سوالات مختصر ہوں اور جوابات لمبے ہوں۔ اس کے بعد آپ اپنے مقصد پر آ جائیں۔ پہلے سے طے شدہ سوالات پر ہی اکتفا نہ کریں بلکہ جوابات کو پوری توجہ سے سنتے رہیں۔ ممکن ہے کہ اِن ہی جوابات سے نئے سوال قائم ہو جائیں۔ اس بات کا بھی دھیان رکھیں کہ بیک وقت دو سوال نہ کریں اور نہ ہی دو سوالوں کو جوڑ کر ایک سوال بنائیں۔ بہت زیادہ لمبے سوال انٹرویو کے اثر کو کم کر دیتے ہیں۔

سوال کرتے وقت اس بات کو نہ بھولیں کہ انٹرویو اور گفتگو میں فرق ہے۔ گفتگو کے دوران ہم معلومات و خیالات کا تبادلہ کرتے ہیں جب کہ انٹرویو میں ہم معلومات یکجا کرتے ہیں۔ انٹرویو

کے دوران آپ کا رویّہ ایسا ہونا چاہیے کہ انٹرویو دینے والا زیادہ سے زیادہ معلومات فراہم کرے۔ دوسری بات یہ کہ آپ انٹرویو لیتے وقت اپنی علمیت کے اظہار اور غیر ضروری بیانات سے پرہیز کریں۔ انٹرویو دینے والا اگر غیر ضروری تفصیل بیان کرنے لگے یا موضوع سے ہٹ جائے تو شائستگی سے اسے بنیادی سوال دہراتے ہوئے اپنے موضوع کی طرف متوجہ کرنے کی کوشش کرنی چاہیے۔

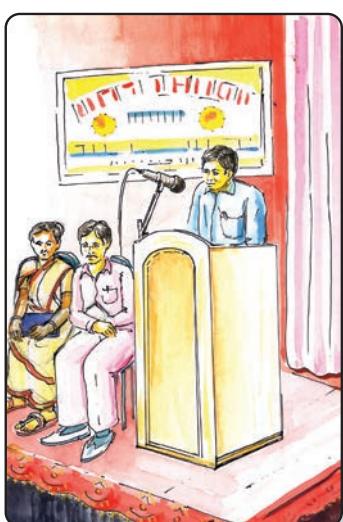
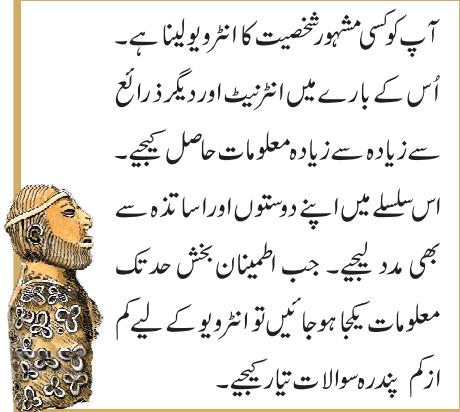
انٹرویو کا عمل

انٹرویو لیتے وقت درج ذیل چیزوں کا خاص خیال رکھنا چاہیے:

- ایسا انتظام کرنا کہ پورا انٹرویو یا تو ریکارڈ کیا جا سکے یا لکھا جا سکے۔
- انٹرویو کی شروعات آداب وسلام سے ہو اور آخر میں انٹرویو دینے والے کا مناسب الفاظ میں شکریہ ادا کیا جائے۔
- انٹرویو کے دوران آپ کو شائستگی اور خوش اخلاقی کا مظاہرہ کرنا چاہیے۔
- جب انٹرویو دینے والا بول رہا ہو تو غیر ضروری مداخلت نہ کریں۔ اس سے خیالات کا تسلسل ٹوٹتا ہے اور جھنجلاہٹ بھی ہوتی ہے۔ جب وہ اپنا جواب مکمل کر لے تب آپ سوال کریں۔
- انٹرویو کے دوران آپ ایک اچھے سامع کا رول ادا کریں۔ آپ کی عدم توجہی انٹرویو دینے والے کے موڈ کو بگاڑ سکتی ہے۔
- اگر ممکن ہو تو انٹرویو کے دوران کچھ تصویریں بھی لے لینی چاہئیں۔

انٹرویو کو تحریری شکل دینا

انٹرویو مکمل ہو جانے کے بعد اسے تحریری شکل میں منتقل کرنا ہوتا ہے۔ سب سے پہلے پورے انٹرویو کو غور سے سنیں یا اگر نوٹس لیے ہوں تو انھیں توجہ سے پڑھیں۔ اگر کوئی وضاحت طلب معاملہ ہو تو انٹرویو دینے والے سے دوبارہ رابطہ قائم کریں۔ اس کے بعد پورا انٹرویو لکھ لیں اور اسے کئی بار پڑھیں۔ جہاں زبان و بیان اور قواعد کی خامیاں ہوں اُنھیں درست کریں۔ جگہوں اور افراد کے نام کے املا کو صحیح لکھیں۔ اگلے مرحلے میں اس کو یقینی بنائیں کہ واقعات اور حقائق کے بیان میں کوئی غلطی نہ رہ جائے۔

انٹرویو کی ابتدا میں انٹرویو دینے والے اور انٹرویو کے موضوع و مقاصد پر ایک تعارفی پیراگراف تحریر کریں۔ شائع کرنے سے پہلے پورے انٹرویو کو انٹرویو دینے والے کے پاس

رضا مندی کے لیے بھیجیں۔اس کا فائدہ یہ ہوگا کہ کوئی اہم چیز اگر لکھنے سے رہ گئی ہوتو انٹرویو دینے والا آپ کی توجہ اس طرف دلائے گا۔ دوسری بات یہ ہے کہ انٹرویو کو استناد کا درجہ حاصل ہو جائے گا۔

سرگرمی 3.10

آپ کو کسی مشہور شخصیت کا انٹرویو لینا ہے۔ اُس کے بارے میں انٹرنیٹ اور دیگر ذرائع سے زیادہ سے زیادہ معلومات حاصل کیجیے۔ اس سلسلے میں اپنے دوستوں اور اساتذہ سے بھی مدد لیجیے۔ جب اطمینان بخش حد تک معلومات یکجا ہو جائیں تو انٹرویو کے لیے کم از کم پندرہ سوالات تیار کیجیے۔

2.5 تبصرہ

تبصرے کے معنی ہیں دوبارہ غور کرنا، نظر ڈالنا، نظرِ ثانی کرنا۔ اصطلاحی معنی میں تبصرے سے مراد ہے کہ کسی کتاب، فن پارے، فنی پیش کش اور فلم وغیرہ کا جائزہ لینا اور اس سے متعلق اپنے خیال کو قارئین تک پہنچانا۔

تبصرہ نگاری مطبوعہ اور سمعی و بصری مواد کا تنقیدی جائزہ ہے۔ اس کا خاص مقصد یہ ہوتا ہے کہ ہر طبقے کے زیادہ سے زیادہ لوگ اس سے فائدہ اٹھا سکیں۔

عام طور پر کسی اخبار کی ہفت وار اشاعت میں کتابوں، فلموں یا رقص و موسیقی کے مظاہروں پر تبصرے ہوتے ہیں۔ تبصرہ کسی نئی کتاب، فلم یا کسی فنی پیش کش سے متعلق بنیادی معلومات فراہم کرتا ہے۔ اس طرح اخبارات و رسائل کے قارئین ایسی کسی کتاب کے مشمولات سے واقف ہو جاتے ہیں جس کا مطالعہ انھوں نے نہیں کیا ہے۔ نیز وہ اس کتاب سے متعلق کوئی رائے بھی قائم کر لیتے ہیں۔ یہی معاملہ فلموں سے متعلق تبصروں کا بھی ہے۔ قارئین نے خواہ فلم دیکھی یا نہیں، وہ اس کے بارے میں تبصرہ نگار کی رائے سے واقف ہو جاتے ہیں۔ ایک اچھا اور متوازن تبصرہ نہ صرف یہ کہ قاری کو کسی فن پارے، فنّی پیش کش یا فلم کی نمایاں خصوصیات سے واقف کراتا ہے بلکہ اسے پڑھنے یا دیکھنے کی طرف مائل بھی کرتا ہے۔ اس طرح قاری کو اپنی پسند، دلچسپی اور ضرورت کے مطابق انتخاب کی سہولت ہو جاتی ہے۔ تبصرہ نگار اپنے تبصرے میں متعلقہ موضوع کے نمایاں پہلوؤں سے صرف متعارف ہی نہیں کراتا بلکہ قاری کو یہ باور بھی کراتا ہے کہ وہ اس کے خیال میں شریک ہوں۔

تبصرہ اور ادبی تنقید

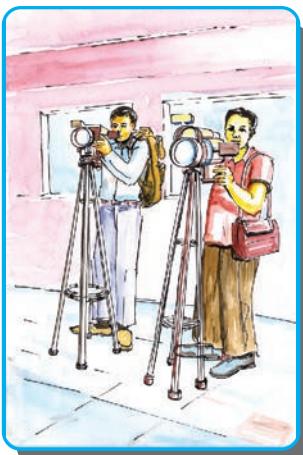
تبصرے اور ادبی تنقید میں ایک حد تک مماثلت ہوتی ہے۔ تبصرہ نگار فن پارے کی قدر سنجی کے اصولوں سے بخوبی واقف ہوتا ہے۔ تبصرہ تنقید کی طرح تفصیلی

سر گرمی 3.20

''موجودہ تعلیمی مسائل'' کے موضوع پر مناسب طریقۂ انٹرویو سے متعلق اہم نکات اور انٹرویو کے لیے مختلف سوالات تیار کیجیے۔

تو نہیں ہوتا، تاہم اس میں سماجی معنویت اور فنّی شعور کے تقاضوں کا لحاظ رکھنے کی کوشش ضرور کی جاتی ہے۔ تبصرہ کا بنیادی مقصد کتاب کے موضوع سے آگاہ کرنا ہوتا ہے۔

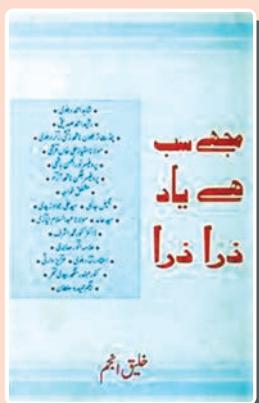
تبصرہ نگار کے لیے ضروری ہے کہ زیرِ تبصرہ موضوع تک اس کی رسائی کھلے ذہن کے ساتھ ہو۔ وہ اپنے تبصرے میں ایماندار، غیر مرعوب اور غیر جانب دار ہو۔ بہتر ہے کہ تبصرہ نگار اپنے تبصرے پر خود بھی تبصرہ کرے اور اس کا خاطر خواہ جائزہ لے کہ وہ کس حد تک حقیقت پر مبنی ہے۔ اسے خود بھی اس بات کا یقین ہو کہ جو خیال اس نے پیش کیا ہے وہ واضح، مدلّل اور مائل کرنے والا ہے۔

کتاب پر کیے گئے تبصروں میں زبان و بیان اور فنّی نکات پر بھی اظہارِ خیال کیا جاتا ہے۔ اگر فلم سے متعلق تبصرہ ہو تو پھر اداکاروں، اسٹوری لائن، موسیقی، نغمہ، سیٹ اور ہدایت کار کی کارکردگی پر بھی بات کی جاتی ہے۔ آخر میں فلم سے متعلق مجموعی تاثر کو بھی موضوعِ گفتگو بنایا جاتا ہے۔ تبصرہ کی نوعیت بنیادی طور پر تعارفی ہوتی ہے تاہم فن پارہ کے منفی اور مثبت پہلوؤں کو غیر جانبداری کے ساتھ واضح کیا جاتا ہے۔

کتاب پر تبصرہ

کسی کتاب پر تبصرہ کرتے وقت درج ذیل اہم نکات کو ذہن میں رکھنا چاہیے:

- شروع میں ہی کتاب کا عنوان، مصنف کا نام، سن اشاعت، ناشر اور مطبوعہ پریس اور ملنے کا پتا وغیرہ بنیادی معلومات کو درج کر دینا چاہیے۔
- تبصرہ لکھنے سے پہلے زیرِ تبصرہ موضوع سے متعلق اہم نکات کو نوٹ کر لینا چاہیے اور تبصرہ لکھتے وقت انھیں پیراگراف کی شکل میں پیش کرنا چاہیے۔
- کتاب کے موضوع، صنف اور مرکزی خیال کو شروع میں پیش کر دیا جائے۔
- یہ بھی واضح کر دیا جائے کہ مصنف کے نزدیک اس کتاب کے لکھنے کا کیا مقصد ہے۔ کتاب کے ابتدائی صفحات میں مصنف کے قلم سے اس ضمن میں جو کچھ لکھا گیا ہے اس سے مدد لی جاسکتی ہے۔
- مصنّف نے کتاب کے موضوعات سے متعلق جن اہم پہلوؤں کا احاطہ کیا ہے ان کا جائزہ لیا جائے کہ وہ کس حد تک موضوع سے مناسبت رکھتے ہیں اور ان کی کیا افادیت ہے۔

- مصنّف کا مختصر تعارفی وسوانحی خاکہ بھی تبصرے میں شامل کیا جاسکتا ہے۔
- اگر زیرِ تبصرہ کتاب مصنّف کی پہلی کتاب نہیں تو وہ مصنّف کی دیگر کتابوں سے کس حد تک مختلف ہے، اس میں کیا نیا پن ہے اس کا بھی جائزہ بھی لیا جائے۔
- تبصرے میں مصنّف کے زبان و بیان اور فنّی پہلوؤں کا بھی احاطہ کیا جائے۔
- تبصرہ زیادہ سے زیادہ وضاحت وتشریح پر مرکوز ہو۔ معروضی اور مدلّل ہو۔
- تبصرہ نگار غیر جانب دار ہو۔ نہ بے جا طرف داری ہو نہ مخالفت۔ تبصرے کو ہر قسم کی جانب داری سے پاک ہونا چاہیے۔
- مبصّر کو نکتہ چینی اور فیصلہ سازی سے گریز کرنا چاہیے۔
- یہ بھی جائزہ لیا جائے کہ مصنف نے کتاب میں دلائل، تجزیے، اظہارِ خیال اور پیش کش وغیرہ کو کس حد تک موثر طور پر پیش کیا ہے۔
- تبصرہ نگار نے جن اہم نکات اور خیالات کو پیش کرنے کی کوشش کی ہے، ان سے متعلق کچھ مثالیں کتاب کے متن سے پیش کی جائیں۔
- تبصرہ کوئی حتمی رائے قائم کرنے کے بجائے قاری کے ذہن کو تحریک بخشنے والا اور اس کے تجسّس کو بیدار کرنے والا ہو تا کہ قاری اس کے ذریعے کتاب کا مطالعہ گہرائی اور دلچسپی کے ساتھ کرے اور اپنے نتائج اخذ کر سکے۔

مجھے سب ہے یاد ذرا ذرا

مصنف: خلیق انجم　　**قیمت:** -/230 روپے

ناشر: انجمن ترقی اردو (ہند)، راؤز ایونیو، نئی دہلی-110002　　**صفحات:** 290

یہ کتاب خلیق انجم کے ان خاکہ نما مضامین یا مضمون نما خاکوں کا مجموعہ ہے جن میں انھوں نے اپنے ان بزرگوں اور ہم عصروں کی ذات وخدمات کو موضوع بنایا ہے جو (سید حامد صاحب اور ڈاکٹر جمیل جالبی کو چھوڑ کر، خدا ان کو سلامت رکھے) اب اس دنیا میں موجود نہیں ہیں اور جن سے ان کی ذاتی واقفیت رہی ہے۔ ان میں شاہد احمد دہلوی، امتیاز علی خاں عرشی، رشید احمد صدیقی سے لے کر کنور مہندر سنگھ بیدی سحر، انور صابری اور بیگم حمیدہ سلطان تک شامل ہیں۔

کل 19 شخصیتیں ہیں جن کے شخصی اوصاف اور علمی اور ادبی اکتسابات کا ذکر خلیق انجم نے دل کو چھو لینے والے انداز میں کیا ہے۔ میں نے ان خوب صورت نثری تحریروں کو خاکہ نما مضامین یا مضمون نما خاکے اس لیے کہا کہ ان میں 'شخصیت' کو متعارف کرانے کے ساتھ اس کے کارناموں پر بھی روشنی ڈالی گئی ہے۔ خلیق انجم کا طریقۂ کار یہ ہے کہ وہ شخصیت کا تعارف کرانے کے ساتھ ساتھ ہی ان کے ان کاموں کا بھی ذکر کرتے جاتے ہیں جو اس نے کسی مخصوص شعبے میں انجام دیے ہیں۔ ان کا یہ طرز نگارش بابائے اردو مولوی عبدالحق مرحوم کے ان مضامین کی یاد دلاتا ہے جو ان کی کتاب 'چند ہم عصر' میں شامل ہیں۔

استاد رسا دہلوی کا جو خاکہ کتاب میں شامل ہے، وہ اب سے شاید چالیس سال پہلے استاد رسا کی زندگی میں ماہنامہ 'ساقی' کراچی میں شائع ہوا تھا۔ شاہد احمد دہلوی کا یہ رسالہ تقسیمِ ملک سے پہلے دہلی سے نکلتا تھا اور اردو کے معتبر اور موٴقر ادبی ماہناموں میں اس کا شمار تھا۔ تقسیم کے بعد شاہد احمد دہلوی وطن مالوف کی سکونت ترک کر کے کراچی میں جا بسے تو اس رسالے کی شہریت بھی بدل گئی لیکن اس کا ادبی اعتبار اور وقار کم وبیش برقرار رہا۔ استاد رسا کا خاکہ بہت پسند کیا گیا۔

پچھلے تیس پینتیس سال میں خلیق انجم کی کئی کتابیں منظرِ عام پر آئی ہیں۔ وہ یا تو تحقیقی اور تنقیدی نوعیت کی ہیں یا ترتیب وتدوین کے کام سے ان کی دلچسپی کی دین۔ یہ دونوں کام ایسے ہیں جو ان کی منصبی ذمے داریوں سے بھی تھوڑی بہت مناسبت رکھتے ہیں لہٰذا ان پر ان کا زیادہ توجہ صرف کرنا قابلِ فہم ہے۔ لیکن جہاں تک اسلوب کی

شگفتگی، بیان کی تازگی اور اظہار کی برجستگی کا تعلق ہے، اس کا خصوصی مظاہرہ ان کے انھیں خاکوں میں ہوا ہے جو اس کتاب میں شامل ہیں۔

جن 19 لوگوں کے یہ خاکے ہیں، ان میں بیشتر وہ ہیں جن سے خلیق انجم صاحب کا قریبی رابطہ رہا ہے لیکن کچھ وہ بھی ہیں جن سے گنتی کی ملاقاتیں رہی ہیں۔ جو لوگ ان کے قریبی رابطے میں رہے ہیں ان کے خاکے بہت جاندار اور بھرپور ہیں۔ کیونکہ ان میں جو کچھ ہے وہ محض شنیدہ نہیں دیدہ بھی ہے۔ زیادہ تر خاکے اسی ذیل میں آتے ہیں لیکن کچھ ایسے بھی ہیں جن میں دیکھے ہوئے کا کم، سنے ہوئے کا بیان زیادہ ہے۔ مثلاً شاہد احمد دہلوی کا خاکہ جس میں مرحوم سے خلیق انجم صاحب کی کچھ ملاقاتوں اور ان کی ادبی کارگزاریوں کا ذکر تو ہے، ان کا خاندانی پس منظر بھی سامنے آتا ہے۔ لیکن ان کی شخصیت کا بھرپور نقش نہیں ابھرتا۔ کچھ صفحات تو شاہد صاحب کے نام راج مہدی علی خاں کے خطوط ہی کی نذر ہو گئے ہیں۔ ان خطوط سے شاہد احمد دہلوی کے کردار کا ایک پہلو ضرور سامنے آتا ہے کہ وہ ضرورت مند ادیبوں اور شاعروں کی مدد کے لیے ہمہ وقت تیار رہتے تھے۔ مولانا عبدالسلام نیازی، مولانا انور صابری، رشید احمد صدیقی، علی جواد زیدی، سید حامد اور نورالحسن ہاشمی وغیرہ کے جو خاکے ہیں، ان سے ان کی شخصیتیں اپنی تمام خصوصیات کے ساتھ ابھر کر سامنے آتی ہیں اور پڑھنے والے سے اپنا مکمل تعارف کرا دیتی ہیں۔

دہلی پچھلی صدی کے نصف آخر میں بہت کچھ بدل گئی تھی، نئی صدی میں اور بھی تیزی سے بدل رہی ہے۔ اس کا جغرافیائی نقشہ پھیلتا جا رہا ہے مگر وہ تہذیبی اور تمدنی ماحول جو دلّی کی پہچان تھا اور وہ معاشرتی اور ثقافتی خصلتیں جو دلّی والوں کی شناخت قائم کرتی تھیں، سمٹ کر سکڑ کر بتدریج معدوم ہوتی جا رہی ہیں۔ دلّی کی فراخ دلی مشہور ہے، اس نے باہر سے آنے والوں کو ہمیشہ خوش آمدید کہا ہے لیکن اب سے پہلے جو لوگ یہاں آتے رہے، انھوں نے یہاں کے شعار بھی اپنا لیے۔ اب باہر سے آکر یہاں بسنے والوں کی تعداد اتنی بڑھ گئی ہے کہ اس نے ایک یلغار کی صورت اختیار کر لی ہے اور اس یلغار نے دلّی کا شہری جغرافیہ ہی نہیں بدلا، اس اقداری نظام کو بھی تہہ و بالا کر دیا ہے جسے دہلویت کا نام دیا جاتا ہے۔ اس کتاب کی ایک خوبی یہ بھی ہے کہ یہ ان شخصیتوں کے علاوہ جن کا اس میں ذکر ہے، بالواسطہ طور پر اس دہلی مرحوم سے بھی ہمیں متعارف کرا دیتی ہے، جس کے لیے میر نے کہا ہے:

دلّی جو ایک شہر تھا عالم میں انتخاب
رہتے تھے منتخب ہی جہاں روزگار کے

(1938-2010)

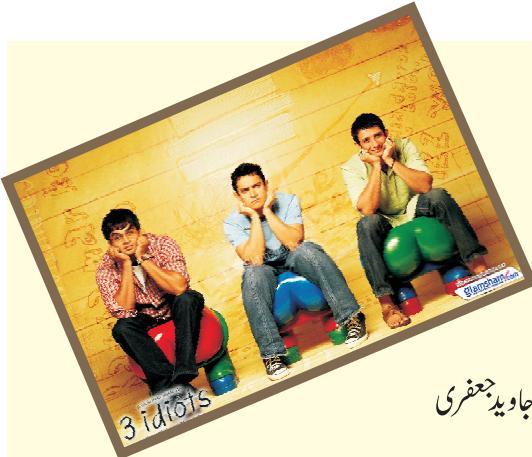
لیکن جیسا کہ ذکر ہوا کتاب میں صرف پرانے دلّی والوں یا دلّی کو اپنا وطنِ ثانی بنا لینے والوں کے خاکے ہی شامل نہیں ہیں، کئی بیرونی شخصیتوں کے خاکے بھی ہیں اور ان میں دو پاکستانی بھی ہیں: جمیل جالبی اور مشفق خواجہ، کتاب صاف ستھری چھپی ہے۔

— مبصر : مخمور سعیدی، ماہنامہ ''اردو دنیا''، نئی دہلی

فلم پر تبصرہ

کسی فلم پر تبصرہ کرتے وقت درج ذیل اہم نکات کو ذہن میں رکھنا چاہیے،

- فلم کا نام، ڈائریکٹر، پروڈیوسر کا نام، خاص اداکاروں کے نام، موسیقار، نغمہ نگار اور گلوکار وغیرہ کے نام شروع میں دے دیے جائیں۔
- زیرِ تبصرہ فلم دیکھنے کے بعد فوراً ہی اس سے متعلق نوٹس لے لیے جائیں۔ نوٹس مفصّل ہوں تاکہ جن نقوش کو نہایت موثر خیال کیا گیا ہے وہ حافظے میں آ جائیں۔
- فلم کی کہانی کا مختصر خلاصہ اور مرکزی خیال پیش کیا جائے۔
- یہ بتایا جائے کہ فلم کی کہانی کہاں سے ماخوذ ہے۔
- اداکاروں کی کارکردگی، موسیقی، فوٹو گرافی، آواز، مکالمے، ہدایت کاری وغیرہ کا بھی جائزہ لیا جائے۔

- فلم کا وہ منظر جس میں لطف اندوزی کا خاص عنصر ہو اس کا خصوصی طور پر ذکر کیا جائے۔
- اگر وہ مزاحیہ فلم ہے تو اس سے متعلق کوئی مثال پیش کریں یا اس منظر کو نمایاں کریں جس میں مزاح کا پہلو ہو۔
- فلم کے مجموعی تاثر کا بھی مثالوں کے ساتھ جائزہ لیا جائے۔
- مناسب دلیل اور معقول وجوہات کے بغیر فلم کو پسندیدہ یا ناپسندیدہ کہنا مناسب نہیں۔
- تبصرے کو مشاہدات کے ساتھ اور مدلّل تجزیے کے ساتھ مکمل کیا جائے۔

تھری ایڈیٹس

فلم ساز: ودھو ونود چوپڑا　　**ہدایت کار:** راج کمار ہیرانی

تحریر: راج کمار ہیرانی، ابھی جیت جوشی، ودھو ونود چوپڑا

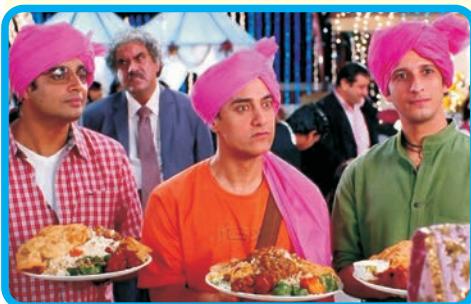
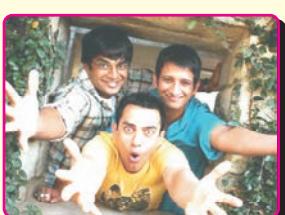
نغمہ نگار: سوانند کرکرے　　**موسیقی:** شانتنو موئترا

اداکار: عامر خان، قرینہ کپور، آر مادھون، شرمن جوشی، بومن ایرانی، مونا سنگھ،، پریکشت ساہنی، جاوید جعفری

راج کمار ہیرانی سنجیدہ باتیں مزاحیہ انداز میں کہنے کا فن خوب جانتے ہیں۔ چیتن بھگت کے ناول ''فائیو پوائنٹ سَم وَن'' سے متاثر ہو کر فلم 'تھری ایڈیٹس' کے ذریعہ ہیرانی نے موجودہ تعلیمی پالیسی، کچھ بننے کے لیے بچّوں پر والدین کے دباؤ اور کتابی علم کی اہمیت پر مزاحیہ انداز میں سوال اٹھائے ہیں۔

ہر طالب علم ایک نہ ایک مرتبہ یہ ضرور سوچتا ہے کہ اس کے علم کی کیا اہمیت ہے۔ برسوں پرانی تحریروں کو اس لیے رٹتا ہے تاکہ امتحان مین نمبر لا سکے اور اس کی بنیاد پر ایک اچھی نوکری مل جائے۔ وہ ایک ایسے نظام کے تابع ہے جس میں اسے غور و فکر کرنے کی آزادی نہیں ملتی۔ ہمارے سماج میں ڈِگری یا گریڈ کے پیمانے پر قابلیت کی پیمائش ہوتی ہے، اس لیے ماں باپ بھی بچّوں پر دباؤ ڈالتے ہیں کہ وہ پہلی پوزیشن حاصل کریں۔ کئی لڑکے لڑکیاں اس لیے ڈگری لیتے ہیں تاکہ انھیں اچھا رشتہ مل جائے۔

ہیرانی نے ان تمام باتوں کو نصیحت آموز یا بوجھل طریقے سے پیش نہیں کیا بلکہ مزاح کی چاشنی میں ڈبو کر اپنی بات رکھی ہے۔ عامر اور ہیرانی کی جوڑی ہونے کے سبب اس سے توقعات بہت بڑھ گئی ہیں۔

رنچھوڑ داس شیامل داس چانچڑ کو لوگ رینچو کہتے ہیں۔ انجینئر نگ کالج میں رینچو (عامر خان)، فرحان قریشی (آر۔ مادھون) اور راجو رستوگی (شرمن جوشی) ایک ہی کمرے میں رہتے ہیں۔ فرحان وائلڈ لائف فوٹو گرافر بننا چاہتا ہے لیکن اس کے والد نے پیدا ہونے کے ایک منٹ بعد ہی اسے انجینئر بنانے کا فیصلہ کر لیا تھا۔ راجو کا کنبہ معاشی طور پر بے حد غریب ہے۔ اس پر ہمیشہ مستقبل کا خوف طاری رہتا ہے۔ وہ سائنس کا طالب علم ہونے کے باوجود توہمات کے گھیرے میں ہے اور مطالعے سے زیادہ ہاتھ میں پہنی انگوٹھیوں پر یقین رکھتا ہے۔ وہ ڈر کے سائے میں تعلیم حاصل کرتا ہے۔ رینچو ایک الگ ہی طرح کا انسان ہے۔ بہتی ہوا سا، اُڑتی پتنگ سا۔ وہ گریڈ، نمبر اور کتابی علم پر یقین نہیں رکھتا۔ اسے آسان اور سادہ الفاظ میں کہی جانے والی باتیں زیادہ پسند ہیں۔ اس کا ماننا ہے کہ زندگی میں وہی کرو جو تمھارا دل کہے۔ وہ کامیابی اور قابلیت کا فرق اپنے دوستوں کو سمجھاتا ہے۔ پڑھائی ختم ہونے کے بعد رینچو اچانک غائب ہو جاتا ہے۔

کئی برس بعد رینچو کے دوستوں کو اس کا ایک سراغ ملتا ہے تو وہ اسے تلاش کرنے نکل پڑتے ہیں۔ اس سفر میں انھیں رینچو کے بارے میں کئی نئی باتیں معلوم ہوتی ہیں۔

کالج کے پرنسپل ویرسہستر بدّھے (بومن ایرانی) کے خیالات سے رینچو قطعی اتفاق نہیں رکھتا۔ اس کا ماننا ہے کہ یہ ایک فیکٹری چلاتے ہیں جو زندگی کی اندھی دوڑ میں حصّہ لینے کے لیے طالب علموں کو تیار کرتی ہے۔

ہیرانی کسی بھی کہانی کو پردۂ سیمیں پر اتارنے میں ماہر ہیں۔ یہاں انھوں نے ''فلیش بیک'' کا عمدہ استعمال کیا ہے۔ ہیرانی اور ابھیجیت جوشی نے زیادہ تر مناظر ایسے لکھے ہیں جو ہنسنے، رونے اور سوچنے پر مجبور کرتے ہیں۔ اپنی بات کہنے کے لیے انھوں نے مصالحہ فلموں کے فارمولے سے بھی پرہیز نہیں کیا۔ مادھون کا بہانا بنا کر ہوائی جہاز روکنا، قرینہ کپور کی شادی میں مادھون اور جوشی کا پہنچنا اور جاوید جعفری سے عامر کا پتہ پوچھنا جیسے مناظر دیکھنے سے لگتا ہے کہ جیسے ہم خالص مزاحیہ فلم دیکھ رہے ہوں۔ عامر کی انٹری اور ریگنگ والا منظر، چتُر کی تقریر، پیا کا ہاسٹل آنا اور راجو کے گھر کی حالت کو طنزیہ انداز میں بلیک اینڈ وہائٹ فلموں کی طرز پر پیش کرنا بھی فلم کے بہترین مناظر ہیں۔ انٹرول سے پہلے فلم کی رفتار بہت تیز ہے البتہ انٹرول کے بعد یہ سست پڑ گئی ہے۔

فلم کے مکالمے طنزیہ ہیں۔ ''اس دیس میں گارنٹی کے ساتھ بیس منٹ میں پزا (Pizza) آجاتا ہے، لیکن ایمبولینس نہیں''، ''شیر بھی رنگ ماسٹر کے ڈر سے کچھ سیکھ جاتا ہے، لیکن اسے ویل ٹرینڈ کہا جاتا ہے، ویل ایجوکیٹیڈ نہیں'' ایسے مکالمے طنز کے نشتر کو مزید دھار عطا کرتے ہیں۔

سبھی اداکاروں نے بہترین فن کا مظاہرہ کیا ہے۔ اپنی عمر سے آدھی عمر کا کردار نبھانا آسان نہیں تھا لیکن عامر نے یہ کر دکھایا۔ نئے زمانے کی نوجوان نسل کے اطوار کا انھوں نے باریکی سے مشاہدہ کر کے رینچو کے کردار کو پوری توانائی کے ساتھ پردے پر زندہ کر دیا ہے۔ عامر خان کے ہونے کے باوجود شرمن جوشی اور مادھون نے بھی اپنی موجودگی درج کرائی ہے۔ غیر مقیم ہندوستانی چتُر کے رول میں اومی نے بہترین اداکاری کی ہے۔

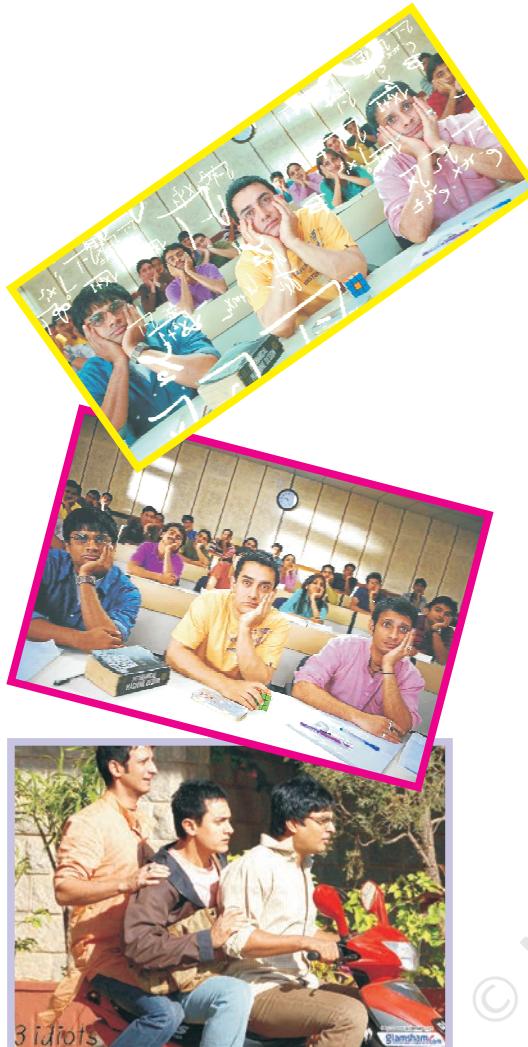
بومن ایرانی نے ایک مرتبہ پھر ثابت کیا ہے کہ وہ کمال کے اداکار ہیں۔ اوور ایکٹنگ اور ایکٹنگ کے بیچ کے خط پر وہ کامیابی کے ساتھ چلے ہیں۔ عامر اور ان کے بیچ کے مناظر دیکھنے سے تعلق رکھتے ہیں۔ قرینہ کپور کا رول مختصر ہے لیکن انھوں نے اپنا کردار بخوبی نبھایا ہے۔

شانتنو موئترا کی موسیقی نے ایک الگ ہی اثر چھوڑا ہے۔ ''زوبی زوبی'' نغمے کو خوبصورتی سے فلمایا گیا ہے۔ انوکھے موضوع، طنزیہ مکالموں اور شاندار اداکاری کے سبب یہ فلم دیکھی جا سکتی ہے۔

سرگرمی 3.21

کسی ایک کتاب / فلم سے متعلق دو مختلف اخباروں کے تبصرے پڑھیے۔ ان تبصروں کا موازنہ کیجیے اور ان کے یکساں و غیر یکساں نکات کی فہرست بنائیے۔

سرگرمی 3.22

حالیہ دنوں میں آپ نے کوئی کتاب پڑھی ہوگی۔ اس کتاب پر ایک بھرپور تبصرہ لکھیے۔

2.6 اشتہارات

ہمارے معاشرے میں تجارتی سرگرمیوں کو بنیادی اہمیت حاصل ہے اور اشتہارات تجارت کے فروغ کا سب سے اہم ذریعہ ہیں۔ گھروں میں ٹیلی ویژن، انٹرنیٹ، اخبارات، جرائد اور گھر کے باہر پوسٹر اور ہورڈنگس جگہ جگہ موجود ہوتے ہیں۔ بسوں، ٹرینوں، دکانوں، پارکوں اور سڑکوں پر اشتہارات چسپاں نظر آتے ہیں۔ ان کا بنیادی مقصد مصنوعات، اشیا اور خدمات کی طرف عوام کو متوجہ کرنا ہوتا ہے۔ اشتہارات ترغیبی نوعیت کے حامل ہوتے ہیں۔ جس سے عوام اس کی طرف آسانی سے متوجہ ہوجاتے ہیں۔ یہ ایک ایسا ذریعہ ہے جس کے توسط سے اشیا بنانے والی کمپنیاں عوام تک رسائی حاصل کرتی ہیں اور اپنی مصنوعات یا خدمات سے انھیں واقف کراتی ہیں۔ تجارتی اور کاروباری اداروں کی کامیابی میں اشتہارات اہم رول ادا کرتے ہیں۔ اشتہارات سے نہ صرف اشخاص بلکہ پورا معاشرہ متاثر ہوتا ہے۔

اشتہارات سے قیمتوں میں مقابلہ آرائی کی فضا پیدا ہوتی ہے اور اکثر کمپنیاں قیمتیں کم بھی کردیتی ہیں جن سے صارف کو براہِ راست فائدہ ہوتا ہے۔ صارف کسی شے کے بارے میں جن جن چیزوں کو جاننے کا خواہش مند ہوتا ہے، اشتہار اس سے انھیں واقف کراتے ہیں۔

اشتہار محض مصنوعات یا اشیا کی فروخت تک محدود نہیں ہوتے۔ ان کے دائرۂ عمل میں خدمات اور تصورات بھی آتے ہیں۔ تمباکو نوشی کی ممانعت اور بہتر صحت سے متعلق اشتہارات کا مقصد عوامی بیداری پیدا کرنا ہوتا ہے۔ ایڈس، جہیز، خاندانی منصوبہ بندی وغیرہ سے متعلق اشتہارات سماجی فلاح و بہبود کے آئیڈیل کو پیشِ نظر رکھ کر تیار کیے جاتے ہیں۔

➢ اشتہارات کے ذرائع

عوام کو اپنی طرف متوجہ کرنے کی غرض سے کمپنیاں، تجارتی ادارے اور مختلف تنظیمیں مختلف ذرائع ترسیل کا استعمال کرتی ہیں۔

اشتہار بازی یا ایڈورٹائزنگ در اصل کسی ادارے کے خریداروں کو متوجہ کرنے سے متعلق معمولات کا ایک حصّہ ہوتی ہے، یعنی اس کا کام اپنے ادارے کی اشیا مصنوعات یا خدمات کو فروخت کرنا ہوتا ہے۔ اسی لیے اس کی توجہ کا مرکز خریدار ہوتا ہے۔

— عرفان صدیقی

سر گرمی 3.23

اکثر ایسی فلمیں ریلیز ہوتی ہیں جن میں کسی سماجی، سیاسی یا تعلیمی معاملہ کو پیش کیا جاتا ہے۔مثلاً 'تارے زمین پر' میں ایک بچے کی نفسیاتی الجھنوں اور خصوصی ضروریات کو دکھایا گیا ہے۔ایسی ہی کسی فلم پر جسے آپ نے حال میں دیکھا ہو، تبصرہ لکھیے۔

سر گرمی 3.24

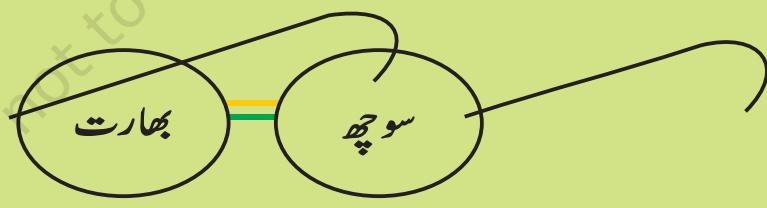
ٹی وی پر دکھائے جانے والے اپنے دس پسندیدہ اشتہارات کی اسکرپٹ لکھیے۔

ٹی وی، ریڈیو اور اخبار کے لیے کسی صابن، پیسٹ یا کاسمیٹک آئٹم (Cosmetic Item) کا اشتہار تیار کیجیے۔

اشتہارات کے ذرائع

- اخبار
- ٹی وی
- ریڈیو
- آن لائن اشتہارات
- ہورڈنگ
- رسائل

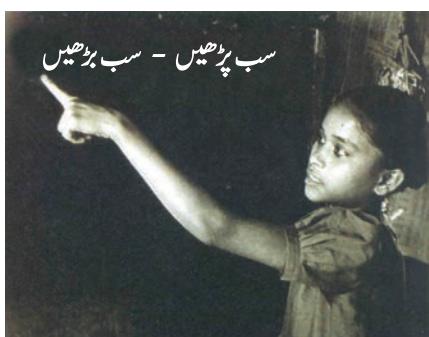
اخبار

ہندوستان میں بڑی تعداد میں اخبارات شائع ہوتے ہیں۔ گھر گھر پہنچنے والے اخبارات اشتہارات کا ایک مؤثر وسیلہ ہیں۔ اسی لیے کمپنیاں اپنے اشتہارات مختلف اخبارات میں شائع کراتی ہیں۔

ٹیلی ویژن

ٹیلی ویژن اس وقت ہمارے ملک کا سب سے مقبول اور مؤثر ذریعۂ ترسیل ہے۔ اس کے توسط سے اشتہارات پورے ملک میں ایک ساتھ گھر گھر پہنچائے جاسکتے ہیں۔ تجارتی ادارے اور گھریلو مصنوعات بنانے والی کمپنیاں ٹیلی ویژن پر اشتہارات دیتی ہیں اور اس کا انھیں خاطر خواہ فائدہ بھی حاصل ہوتا ہے۔

سر گرمی 3.25

اشتہارات کے مختلف ذرائع کی روشنی میں پرنٹ میڈیا میں شائع شدہ مختلف اشتہارات کے تراشے نکال کر ایک پورٹ فولیو تیار کیجیے۔

- **ریڈیو**

ریڈیو ایک مقبول میڈیم ہے۔ ترسیل کے اس وسیلے کی مقبولیت میں ایف ایم نے مزید اضافہ کیا ہے۔ کسی کام میں مصروف رہ کر بھی ریڈیو سنا جا سکتا ہے اور اکثر جب لوگ گاڑیوں میں سفر کرتے ہیں تو ریڈیو ضرور سنتے ہیں۔ سامعین کی بڑی تعداد کے پیشِ نظر ریڈیو پر اشتہارات کی پیش کش میں مسلسل اضافہ ہو رہا ہے۔

- **آن لائن اشتہارات**

آج کل آن لائن اشتہارات بہت مقبول ہو رہے ہیں اور مختلف Portal روزمرّہ کی اشیا سے لے کر ہر طرح کی چیزیں اور خدمات صارف کو گھر بیٹھے مہیا کرا دیتے ہیں۔ آپ جیسے ہی کوئی ویب سائٹ کھولتے ہیں آپ کے کمپیوٹر اسکرین پر کسی جانب کوئی اشتہار نمایاں ہو جاتا ہے جو کہ ناظرین کی توجہ کا باعث بن جاتا ہے۔

- **ہورڈنگ بورڈ**

بازاروں، چوراہوں اور اہم سڑکوں پر اکثر اشتہارات کے بڑے بڑے بورڈ نظر آتے ہیں۔ ادھر سے گذرنے والے افراد کی ان پر نظر ضرور پڑتی ہے۔ اشتہارات کا کاروبار کرنے والی ایجنسیاں ان اہم اور نمایاں مقامات پر بورڈ لگواتی ہیں اور پھر یہ جگہ مختلف کمپنیوں کو اشتہار کے لیے کرایے پر دے دیتی ہیں۔

- **رسائل**

دنیا بھر میں رسائل خاصے مقبول ہیں۔ ان میں بھی اشتہارات بڑے اہتمام کے ساتھ شائع کیے جاتے ہیں۔

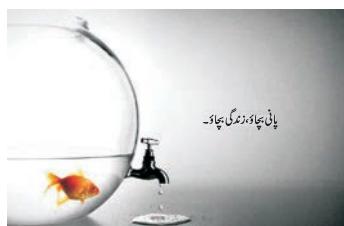
➢ اشتہارات کی اقسام

اشتہارات کی درجہ بندی ان کی پیش کش کے انداز اور موضوع کے اعتبار سے کی جا سکتی ہے۔ اخبارات میں شائع ہونے والے اشتہارات کو درج ذیل دو قسموں میں تقسیم کیا جاتا ہے:

1. زمرہ بند اشتہار
(Classified Advertisement)

اس نوع کے اشتہارات مختصر ہوتے ہیں اور مختلف عنوانات کے تحت مختلف کالموں میں شائع کیے جاتے ہیں۔ ایک طرح کے اشتہارات عموماً ایک ہی عنوان کے تحت شائع کیے جاتے ہیں۔ اسی لیے انھیں زمرہ بند اشتہار بھی کہا جاتا ہے۔ یہ اشتہارات ایک کالم میں شہ سرخی، تصویر اور آرائش کے بغیر شائع کیے جاتے ہیں۔ ایسا اشتہار کم سے کم الفاظ میں ایک کالم (Single Column) میں شائع کیا جاتا ہے۔ شادی (Matrimonial)، ملازمت (Employment) اور کرایے کے لیے مکان دستیاب (To let)، کوچنگ، تعلیمی اداروں میں داخلے اور مختلف خدمات کی فراہمی کے اشتہارات زمرہ بند اشتہار کہلاتے ہیں۔

2. نمایاں پیش کش کے اشتہارات
(Display Advertisement)

زمرہ بند اشتہارات کے برعکس اس نوع کے اشتہارات عموماً تین چار کالم میں شائع کیے جاتے ہیں اور اس کے متن کو عمودی (Vertical) کے بجائے افقی (Horizontal) تناظر میں پڑھا جاتا ہے۔ متن کے حروف جلی ہوتے ہیں اور تصاویر نیز سلوگن بھی استعمال کیے جاتے ہیں۔ اکثر پورا اشتہار رنگین ہوتا ہے۔ ایسے اشتہارات بڑی بڑی سرخیوں کے ساتھ شائع کیے جاتے ہیں۔ کبھی کبھی اس طرح کے اشتہارات پورے صفحے کو محیط ہوتے ہیں۔

سرگرمی 3.26

درج ذیل موضوعات پر کم از کم پانچ نعرے (Slogan) لکھیے۔

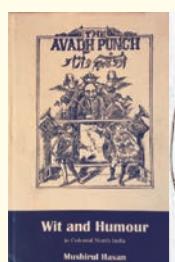
شور کی زیادتی، اعصاب کی تباہی

- پانی کی اہمیت اور تحفظ
- فضائی آلودگی
- شجرکاری
- نشے کی لعنت
- جنگلی جانوروں کا تحفّظ
- خصوصی ضروریات والے بچوں کے ساتھ مساوی سلوک

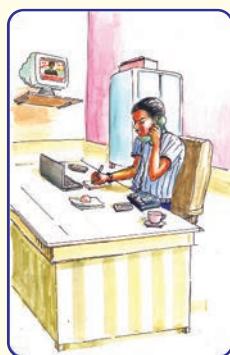
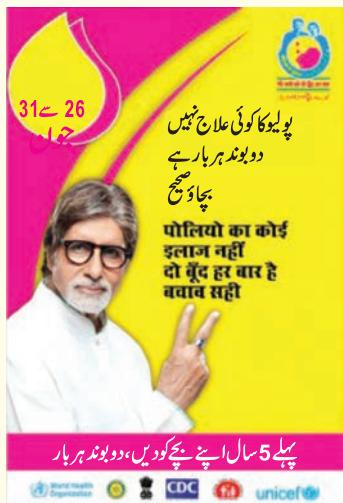
درخت لگانا
عین عبادت ہے

غور کرنے کی بات

- عوامی ذرائع ابلاغ (میڈیا) بہت سے افراد کے مابین ترسیل کا مؤثر ترین وسیلہ ہے۔ ادب کی طرح اس کا بنیادی میڈیم زبان ہے۔ ادب میں تخیّل کی حیثیت کلیدی ہے جب کہ میڈیا کا زور واقعات کے حقیقی بیان اور تجزیے پر ہوتا ہے۔
- میڈیا کی تین قسمیں ہیں۔ پرنٹ میڈیا، الکٹرانک میڈیا اور نیو میڈیا۔

- میڈیا کے تین بنیادی مقاصد ہیں۔ اطلاعات رسانی، تعلیم، ذہن سازی اور لطف اندوزی۔
- ایک صحت منداور ترقی یافتہ جمہوریت کے لیے پریس کی اہمیت مسلّم ہے۔ یہ حکومت کے کام کاج پر نظر رکھنے کے علاوہ سماجی اور سیاسی امور پر رائے عامّہ ہموار کرتا ہے۔ اسی لیے پریس کو جمہوریت کا چوتھا ستون کہا جاتا ہے۔
- پرنٹ میڈیا میں سب سے زیادہ اہمیت اخبار کی ہوتی ہے۔ الگ الگ قسم کی خبروں کے لیے ہر اخبار میں مخصوص صفحات ہوتے ہیں۔

- اداریہ ہر اخبار کا ترجمان ہوتا ہے۔ اس میں اخبار کی رائے اور موقف کا اظہار ہوتا ہے۔
- خبر نگاری کے سلسلے میں عموماً چھ (6) کاف کے اصول کو اپنایا جاتا ہے۔ یہ چھے کاف ہیں— کیا، کہاں، کب، کون، کیوں، کیسے- ان چھے کاف کے استعمال سے خبر کے مکمل خدوخال ابھر کر سامنے آجاتے ہیں۔
- کالم نگاری جدید صحافت کا اہم حصّہ ہے۔ کالم کے لیے کوئی عنوان یا موضوع مخصوص نہیں ہے۔ اسے ہر موضوع پر تحریر کیا جاسکتا ہے۔ کالم کی زبان سادہ، صاف، شستہ اور ادبی ہوتی ہے۔
- انٹرویو ایک اہم صحافتی سرگرمی ہے۔ اس میں بنیادی طور پر انٹرویو لینے والا مطلوبہ موضوعات و معاملات سے متعلق سوالات کرتا ہے اور انٹرویو دینے والا ان کے جواب دیتا ہے۔

◈ ہر طرح کے انٹرویو میں سوالات کی سب سے زیادہ اہمیت ہوتی ہے۔ سوالات جتنے دلچسپ، معقول اور کارآمد ہوتے ہیں، جوابات بھی اتنے دلچسپ اور کارآمد ہوتے ہیں۔

◈ تبصرے میں کسی نئی کتاب، فلم یا کسی فنّی پیش کش کے بارے میں بنیادی معلومات فراہم کی جاتی ہے۔ تبصرے سے اخبارات و رسائل کے قارئین کسی کتاب یا فلم کے مشمولات سے واقف ہو جاتے ہیں۔

◈ اشتہارات کا بنیادی مقصد مصنوعات، اشیا اور خدمات کی طرف عوام کو متوجہ کرنا ہوتا ہے۔ اخبارات، ٹی وی، ریڈیو، ہورڈنگ، انٹرنیٹ وغیرہ اشتہارات کے اہم ذرائع ہیں۔

جنگلات بچائیں — درخت لگائیں
وطن کو خوبصورت بنائیں

مشق EXERCISE

1۔ عوامی ذرائع ابلاغ یعنی میڈیا(Media) کی ضرورت واہمیت پر اظہارِ خیال کیجیے۔

2۔ میڈیا کے بنیادی مقاصد کیا ہیں؟

3۔ میڈیا کی کتنی قسمیں ہیں؟ ان کے تحت کون کون سی تحریریں آتی ہیں؟

4۔ خبر نگاری میں 'چھ کاف' کے اصول سے کیا مراد ہے؟

5۔ معکوس مثلث (الٹا اہرام) کا کیا مطلب ہے؟

6۔ یہ کیوں کہا جاتا ہے کہ کالم نگاری صحافت کا ایک اہم حصّہ ہے؟

7۔ اداریہ کسے کہتے ہیں؟ اخبار میں اس کی کیا اہمیت ہے؟

8۔ شخصی انٹرویو اور گروپ انٹرویو میں کیا فرق ہے؟ دونوں اقسام کے انٹرویو کے لیے آپ کیا اقدام کریں گے؟

9۔ کتاب اور فلم پر تبصرہ کرتے ہوئے کن باتوں کو ذہن میں رکھنا چاہیے؟ وضاحت سے لکھیے۔

10۔ ہماری زندگی میں اشتہار کی کیا اہمیت ہے؟ واضح کیجیے۔